

## **Henkilökohtainen kasvu myynnilliseen asiakaspalveluun**

Monna Ahola

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
2014



<b>Tekijä tai tekijät</b> Monna Ahola	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011
<b>Raportin nimi</b> Henkilökohtainen kasvu myynnilliseen asiakaspalveluun	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 27
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Satu Harkki	
<p>Tämä opinnäytetyö on henkilökohtainen kasvutarina asiakaspalvelijasta myynnilliseksi asiakaspalvelijaksi. Aihe syntyi, kun kirjoittaja pohti omaa henkilökohtaista ammatillista kehitystään ja koulun vaikutusta työpersoonan kehitykseen.</p> <p>Työn tavoitteena on tarkastella omaa henkilökohtaista kehitystä aikaisempiin työvuosiin ja koulun aikana toteutettuun työskentelyyn nojaten.</p> <p>Teoreettinen viitekehys käsittää myyntiprosessin, tarvekartoituksen, vastaväitteiden käsittelyn sekä palvelu- ja asiakaskokemuksen. Nämä aiheet kirjoittaja valitsi sen perusteella, minkä on kokenut vaikuttavan eniten omaan ammatilliseen kehitykseen koulun aikana sekä missä on vielä kehitettävää.</p> <p>Portfolio-osuudessa tarkastellaan kirjoittajan ammatillista lähtötilannetta ja nykyhetkeä ja sen tuloksena syntyi henkilökohtainen kehittämissuunnitelma oman myynnillisen asiakaspalvelun parantamiseksi.</p> <p>Tarkoituksena on antaa teoriapohjaa sekä opinnäytetyöprosessin tuloksena syntynyttä portfolioa hyödyntäen lukijoille mahdollisuus tarkastella omaa kehitystään sekä ehkä löytää omia kehityskohteitaan asiakaspalvelijana.</p> <p>Työ toteutettiin aikavälillä tammi-maaliskuu 2014.</p>	
<b>Asiasanat</b> Asiakaspalvelu, tarvekartoitus, vastaväitteet, myyntiprosessi	

Degree programme in Sales

19.3.2014

<b>Authors</b> Monna Ahola	<b>Group or year of entry</b> 2011
<b>The title of thesis</b>  Personal development to a selling customer servant	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 34 + 27
<b>Advisor(s)</b> Satu Harkki	
<p>This thesis is a personal story about how the author has grown from a customer servant to a customer servant who can also do sales. The topic was chosen when the author began to think about her own personal development at work and the meaning of school and studies for her own professional identity.</p> <p>The thesis aims to consider the author's own personal development by leaning to her previous work history and current studies.</p> <p>The theory includes the sales process, need analysis, objections, and service and customer experience. These topics were chosen by the author when considering what she thinks would have had an influence on her own professional development during the studies and what she would need to do to develop herself more.</p> <p>The portfolio examines the author's professional starting situation and the present, as a result a personal development plan for accomplishing better customer service and sales was born.</p> <p>The purpose of this thesis is to give the readers a chance to explore their own development and maybe find their own targets of development as customer service persons.</p> <p>The thesis was written between January and March 2014.</p>	
<b>Key words</b> Customer service, need analysis, sales process, objections	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet.....	1
1.2	Työn rakenne .....	2
2	Myyntiprosessi .....	4
2.1	Tarvekartoitus osana myyntiprosessia .....	7
2.1.1	Tarvekartoituksen peruseriaatteita .....	7
2.2	Vastaväitteiden käsittely.....	10
3	Palvelukokemus.....	13
3.1	Hyvän palvelun tekijät .....	15
4	Teorian yhteenveto .....	18
5	Portfolion aikataulu ja toteutus .....	21
5.1	Toteutunut aikataulu .....	21
6	Portfolio - Oma kehitys myynnilliseksi asiakaspalvelijaksi .....	24
6.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	24
6.2	Asiakaspalvelutyöharjoittelu .....	25
6.3	Best Seller Competition.....	27
7	Johtopäätökset.....	29
7.1	Tässä olen nyt .....	29
7.2	Kehittämissuunnitelma .....	31
7.2.1	DiSC-analyysi .....	33
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	35
7.4	Kehittämisideoita koululle.....	37
	Lähteet.....	38

# 1 Johdanto

Hyvän palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaalle on äärimmäisen tärkeää, mutta asiakaspalvelun hyvä laatu yksinään ei välttämättä riitä. Tuottaakseen työnantajayritykselle suurimman hyödyn tulisi myyjän hallita hyvän asiakaspalvelun lisäksi myös myynnillinen näkökulma työhönsä. Pystyäkseen tekemään lisämyyntiä myyjän tulee oppia tuntemaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä pyrkiä kehittämään itseään jatkuvasti pysyäkseen mukana myyntialan lisääntyvissä vaatimuksissa.

Tämä opinnäytetyö kertoo henkilökohtaisen kasvutarinani rivi asiakaspalvelijasta myyntihenkisemmäksi asiakaspalvelijaksi. Tie ei ole ollut helppo, vaan vielä vuosien jälkeenkin löydän työskentelystäni jatkuvasti kehityskohteita. Kasvutarinan lisäksi se on läpileikkaus mielestäni tärkeimmistä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun myynnin koulutusohjelmassa oppimistani teoria-asioista ja niiden vaikutuksesta ammatilliseen kehitykseeni.

Työ on toteutettu portfolio muodossa ja se sisältää teorian ja oman kehitykseni lisäksi koulun aikana tuottamiani tekstejä ja tehtäviä. Sitä ei ole tarkoitettu oppaaksi, mutta lukija voi löytää niin teorian kuin portfolio-osuudenkin lukemalla tekstistä tuttuja asioita, jotka saattavat herättää miettimään omaa työpanosta ja miten sitä voisi kehittää.

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata henkilökohtaista kehitystä asiakaspalvelijasta myynnilliseksi asiakaspalvelijaksi sekä käsitellä omaa oppimista koulun aikana opituista

asioista portfolion muodossa. Materiaalina käytän teoriaosuuden lähdekirjallisuuden lisäksi koulun aikana tekemiäni tutkielmia sekä etätehtäviä, jotka kokoavat yhteen etene-  
miseni ammatillisessa kehityksessä.

Olen valinnut teoreettisen viitekehysten aiheet myyntiprosessin niistä vaiheista, jotka itse koen tärkeimmiksi ja joissa näen omassa työskentelyssäni kehitettävää. Myyntiprosessin lisäksi käsittelen myös asiakaskokemusta. Tavoitteenani on opinnäytetyön edetessä kehittää omaa osaamistani teorian pohjalta, sekä paneutua tarkemmin niihin asioihin, joissa koen kehittyneeni opiskeluaikana työskennellessäni.

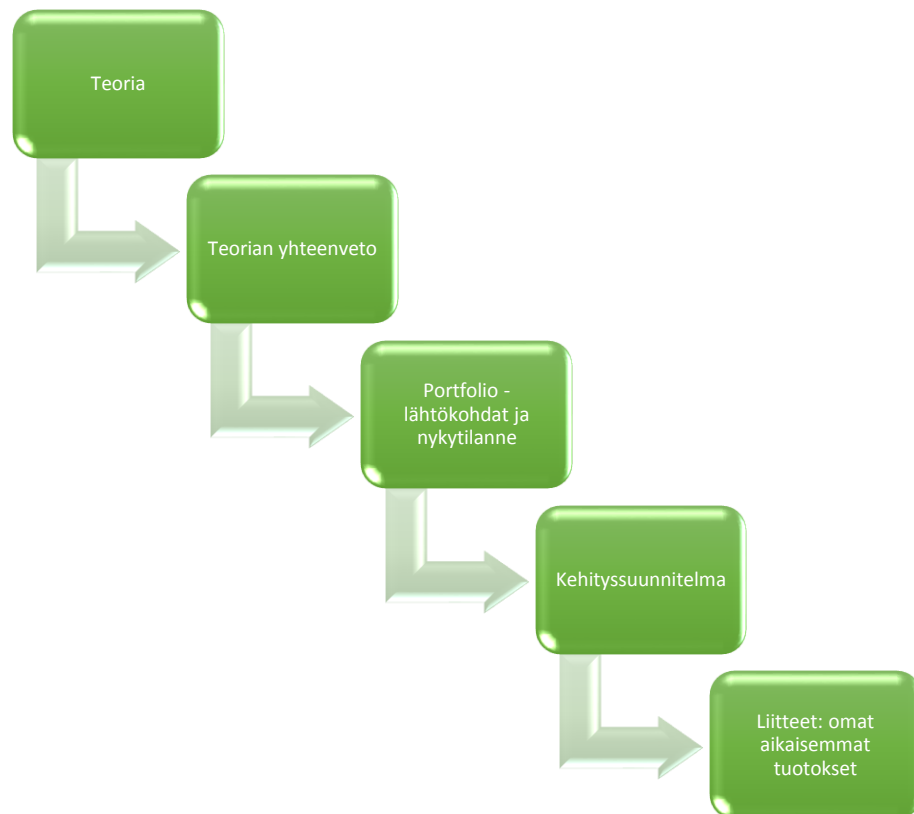
## **1.2 Työn rakenne**

Työn alussa esittelen lyhyesti myyntiprosessin ja kerron sen eri vaiheista, jotta lukijan on helppo muodostaa prosessista kokonaiskuva. Tämän jälkeen siirrytään tarvekartoitukseen, jonka valitsin tarkempaan tutkiskeluun, koska sen merkitystä myyntiprosessissa ei mielestäni koskaan voi korostaa tarpeeksi. Lisäksi se on aihe jossa uskoakseni jokaisella myyjällä on aina opittavaa.

Toinen valitsemani myyntiprosessin vaihe on vastaväitteet ja niiden käsittely. Kun myyjä valmistautuu etukäteen mahdollisiin vastaväitteisiin, on niihin vastaaminenkin helpompaa. Teoriaosuuden tavoitteena on tuoda esille sitä, miten vastaväitteisiin voi valmistautua ja miten niihin voi vastata ilman, että asiakas tuntee joutuvansa väkisinmyynnin kohteeksi.

Kolmas teoriaosuus käsittelee asiakkaan saamaa palvelukokemusta myyntitilanteessa sekä ohjeita hyvän palvelun saavuttamiseen. Tämän jälkeen teen teoriasta yhteenvedon

ja lopuksi käsittelen omaa kehitystäni. Työn loppuun olen lisännyt liitteeksi teoriaosuuksiani tukevia tuotoksia, joita olen tehnyt opiskelun aikana. Liitteet liittyvät aina johonkin teoriaosuuteen ja antavat käytännön esimerkkejä ja tuovat teoriaan lisämateriaalia.



Kuvio 1. Työn rakenne

## 2 Myyntiprosessi

Tässä luvussa käsitellään myyntiprosessin eri vaiheita ja havainnollistetaan sen kulkua käymällä jokainen porras läpi erikseen. Prosessi avataan kohta kohdalta selventäen teorian avulla mitä sen eri vaiheissa tapahtuu ja miten nämä asiat kannattaisi tehdä. Lisäksi alaotsikoissa käsitellään tarkemmin tarvekartoitusta ja sen peruseriaatteita sekä vastaväitteiden kohtaamista ja käsittelyä.

Myynnin voidaan kuvata olevan sarja yksittäisiä portaita, jotka yhdessä muodostavat myyntiprosessin. Sekä Rope (2009, 156), että Lahtinen ja Isoviita (2001, 209) kuvaavat myyntiprosessin sarjana yksittäisiä tapahtumia, joista jokainen vie kohti toteutunutta kauppaa ja sen jälkeen tapahtuvaa jälkihoitoa. Valmisteluvaiheessa myyjän tulee ensimmäisenä selvittää asiakkaan perustiedot eli ymmärtää, minkälaisen yrityksen tai henkilön kanssa hän tulee kauppaa käymään. Monesti myyntikeskustelujen aikataulu on tiukka, joten myyjän tulisi tässä vaiheessa myös kasata tarvittava materiaali valmiiksi ja suunnitella myyntipuhettaan etukäteen.

Valmisteluvaiheen jälkeen myyjä kontakti asiakkaan ja sopii tapaamisajankohdan. Useimmat myyjät suosivat yhteydenottotapana kylmäsoittoja, mutta asiakkaan voi myös kutsua käymään, lähettää hänelle sähköpostia tai toimittaa postitse myyntimateriaalia ennen puhelinsoittoa (Connick 2014). Myyntiprosessin kolmannessa vaiheessa käydään myyntikeskustelu. Aluksi myyjä kertoo kuka ja mistä on sekä kertoo asiakkaalle, mikä on tapaamisen tarkoitus. Tämän jälkeen alkaa varsinainen keskustelu, jonka tarkoituksena on kysymysten avulla kartoittaa asiakkaan tarpeet. Tarvekartoituksen lisäksi myyntikeskusteluvaiheessa käsitellään mahdolliset vastaväitteet ja huolenaiheet, joita asiakkaalla voi tuotetta kohtaan herätä.



Myyntikeskustelun jälkeen siirrytään tarjousvaiheeseen ja ratkaisun esittämiseen. Myyjä voi tarjota joko vakiotarjousta, joka on valmis tuote välittömään myyntiin, tai räätälitarrjoustajousta joka rakennetaan puhtaasti asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin perustuen (Rope 2009, 170). Mikäli asiakas epäröi kaupan päättämisen kanssa, tulee myyjän rohkaista häntä päätöksenteossa sen sijaan, että jäisi odottelemaan. Myyjä voi esimerkiksi muistuttaa asiakasta, että kyseinen tarjous on voimassa vain tietyn aikaa (Rope 2009, 173).

Myyntiprosessi ei pääty kaupan päättämiseen, vaan sen jälkeen myyjän tulee ehdottomasti muistaa asiakkaan jälkihoito. Hyvin hoidettu asiakas, josta pidetään huolta vielä kaupanteon jälkeenkin, muuttuu helposti yrityksen kerta-asiakkaasta kanta-asiakkaaksi. Asiakasta ei sovi unohtaa heti kaupan jälkeen, vaan myyjän kannattaa esimerkiksi lähettää tälle postia tai sähköpostia, jossa kiitetään vielä kertaalleen kaupasta. Tässä yhteydessä asiakasta myös muistutetaan, mistä jatkossa saa apua, mikäli tulee kysyttävää tuotteista. (Follow Up Success 2014). Lisäksi jo pelkkä jälkikäteen suoritettu puhelintiedustelu siitä, onko asiakkaan hankkimaan tuotteeseen oltu tyytyväisiä voi lisätä asiakkaan luottamusta myyjään.



Kuvio 2. Myyntiprosessin perusvaiheistus (Mukaillen Rope 2009, 156 ja Lahtinen & Isoviita, 2001)

Kokonaisuutena myyntiprosessi on yksinkertaisista portaistaan huolimatta vaativa ja siitä selvitäkseen myyjän tulisi muistaa valmistautua ja harjoitella asiakaskohtaamisia etukäteen. Jokaisen portaan hallinta erikseen vaatii myyjältä hyvää valmistautumista asiakaskohtaamiseen sekä paljon etukäteissuunnittelua. Pelkästään asiakkaan perustietojen selvittämiseen kannattaa käyttää aikaa ja tarjoukset rakentaa huolella sen perusteella, mitä myyntikeskustelussa on asiakkaan tarpeesta saatu selville. Jälkihoitoon kannattaa

panostaa, sillä hyvin hoidetut asiakassuhteet auttavat pitämään asiakkaan uskollisena vielä tehdyn kaupan jälkeen.

## **2.1 Tarvekartoitus osana myyntiprosessia**

Tarvekartoituksen tarkoitus myyntiprosessissa on auttaa myyjä löytämään asiakkaalle juuri oikea hänen etsimiään ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä edustava tuote. Huolella tehty tarvekartoitus voi auttaa asiakasta myös löytämään myyjän tuoteperheestä tuotteen, jota hän ei aiemmin ollut edes ajatellut tarvitsevänsä. Yksi hyvä ohjenuora kaikille myyjille voisikin olla kartoita ja kuuntele – älä oletta. Huolella tehty tarvekartoitus auttaa myös prosessin muiden vaiheiden onnistumisessa ja mahdollisesti jopa nopeuttaa sen etenemistä. Huolimalla tehty tarvekartoitus taas voi estää kaupan synnyn kokonaan.

Moni myyjä tarjoaa tuotettaan kaikille asiakkailleen samanlaisilla ulkoa opetelluilla tuoteominaisuuksilla sen sijaan, että oikeasti kuuntelisi mitä asiakas tarvitsee (Rope 2009, 167). Myynti ei saisi olla pelkkää myyntipuhetta, vaan myyjän tulisi suurin osa ajasta kuunnella asiakkaan puhetta sen sijaan että olisi itse koko ajan äänessä.

### **2.1.1 Tarvekartoituksen perusperiaatteita**

Yksi ohjenuora tarvekartoituksen tekemisessä on muistaa esittää avoimia kysymyksiä suljettujen kysymysten sijaan. Avoimien kysymysten avulla myyjä saa asiakkaan puhumaan ja saa hänet tuntemaan, että hänestä ja hänen mahdollisesta ongelmastaan ollaan aidosti kiinnostuneita. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 218) mukaan tarvekartoituksessa olisi hyvä tehdä erillinen tarvetäsmennys, jonka toteutukseen voi käyttää esimerkiksi suppilomallia. Suppilomallissa esitetään ensin laajoja, yleisiä kysymyksiä ja edetään pikkuhiljaa yksityiskohtaisemman tiedon hankintaan. Tällä tavoin myyjä saa täsmennettyä

melko tarkkaan, minkälainen tuote tyydyttäisi asiakkaan tarpeet parhaiten. (Lahtinen & Isoviita 2001, 218.)

Tarvekartoituksessa voi käyttää apuna SPIN-tekniikkaa. Nimi tulee sanoista Situation, Problem, Implication ja Need-payoff. Tätä tekniikkaa käyttäessään myyjä esittää asiakkaalle neljäntyyppisiä kysymyksiä tarpeen selvittämiseksi. Ensimmäiseen kysymystyyppiin kuuluvat Situation- eli tilannekysymykset. Ne ovat tarkkoja kysymyksiä, joiden tavoitteena on selvittää asiakkaan tilanne myyntihetkellä esimerkiksi kysymällä kuinka paljon henkilökuntaa asiakkaan yrityksessä tällä hetkellä työskentelee. Tilannekysymyksiä ei tulisi käyttää liikaa, sillä vaikka asiakas yleensä kertookin itsestään mielellään, tulisi perusfaktat selvittää jo ennen myyntitapaamista. Liian suuri määrä tilannekysymyksiä voi saada asiakkaan tuntemaan, ettei hänen aikaansa arvosteta tarpeeksi tai ettei myyjä ole vaivautunut ottamaan selvää asioista ennen tapaamista. (Rackham 1996, 10-11.)

Problem- eli ongelmakysymyksillä selvitetään, mitä ongelmatilanteita asiakkaan nykytilanne mahdollisesti aiheuttaa, ovatko he tyytymättömiä tämänhetkiseen tilanteeseen tai aiheuttaako se heille vaikeuksia. Voidaan esimerkiksi kysyä asiakkaalta suoraan, kuinka tyytyväisiä he ovat nykyiseen tilanteeseen. Ongelmakysymyksiä kannattaa esittää useita, sillä saatuja vastauksia hyödyntäen voidaan perustella asiakkaalle, miten myyjän tuote parantaisi hänen nykyistä tilannettaan. (Rackham 1996, 12.)

Implication- eli seuraamuskysymysten tarkoituksena on selvittää, kuinka ongelmakysymyksillä esiin nostettu ongelma vaikuttaa asiakkaan tilanteeseen. Ei riitä, että pyydetään asiakasta kertomaan mahdollisista ongelmista, vaan tulee myös selvittää, kuinka nämä ongelmat vaikuttavat asiakkaan toimintaan konkreettisella tasolla. Seuraamuskysymykset auttavat mahdollisesti asiakkaankin huomaamaan, minkälaisia ongelmia nykytilanne

voisi mukanaan tuoda. Mitä syvemmälle ongelman selvittämisessä asiakkaan kanssa pureudutaan, sitä helpompi on herättää asiakas ymmärtämään myyjän tarjoaman tuotteen tuomat edut. (Rackham 1996, 16-17.)

Viimeinen SPIN- tekniikan kysymysmalli ovat Need-payoff- eli merkityskysymykset. Nämä toimivat yleensä seuraamuskysymyksien peilinä, eli niiden avulla voidaan esittää asiakkaalle ratkaisu ongelmaan kysymyksen muodossa. Sen sijaan, että suoraan kerrotaan kuinka myyjän tuote parantaisi asiakkaan nykytilannetta, voidaan esimerkiksi tiedustella, kuinka tuote asiakkaan mielestä vaikuttaisi tilanteeseen. Kun annetaan asiakkaalle mahdollisuus itse huomata myyjän tuotteen tuomat edut ja hyödyt, saadaan tuotteen vaikutus asiakkaan silmissä maksimoitua. Tällä tavoin myyjä myyjä ei vaikuta siltä kuin tyrkyttäisi tuotetta perusteetta. (Rackham 1996, 21.)



Kuvio 3. SPIN -mallin tarvekartoituskysymykset (Rackham)

Liitteeksi (Liite 3) tähän opinnäytetyöhön olen lisännyt joukon B2B-puolen tarvekartoituskysymyksiä, jotka valmistelin 2013 keväällä valmistautuessani Best Seller Competition- myyntikilpailuun. Kilpailussa tehtävänäimme oli myydä kuvitteelliselle asiakasyritykselle Canonin Therefore- dokumentinhallintaratkaisua, joten kysymykset on suunniteltu tuotteen ominaisuuksiin, etuihin ja hyötyihin keskittyen ja yritysasiakkaan näkökulmaa silmälläpitäen. Lisäksi henkilökohtaisen myyntityön kurssille kirjoittamani tutkielma (Liite 1) paneutuu vielä tarkemmin itse myyntiprosessin eri vaiheisiin.

Kun tarvekartoitusta tarkastellaan kokonaisuutena, voidaan todeta, että se vaatii myyjältä todella tarkkaa asiakkaan ongelmaan perehtymistä ja ennen kaikkea kuuntelemista. Erinomaisena apuna ovat asiakkaalle esitettävä avoimet kysymykset ja SPIN-tekniikan noudattaminen. Myyjän tulisi pystyä osoittamaan asiakkaalle olevansa aidosti kiinnostunut hänestä ja hänen ongelmastaan, jotta kykenee perustelemaan myytävän tuotteen tarpeellisuuden. Puutteellinen tarvekartoitus voi vaikuttaa kaupan syntyyn. Häätisesti ja asiakasta kunnolla kuuntelematta tehty kartoitus voi pahimmillaan johtaa siihen, että asiakkaalle myydään täysin hänen vaatimuksiaan ja tarpeitaan vastaamaton tuote. Tämä taas vaikuttaa asiakaskokemukseen ja siihen, että asiakas ei välttämättä halua enää jatkaa myyjän asiakkaana.

## **2.2 Vastaväitteiden käsittely**

Myyjän edettyä myyntiprosessissa ratkaisun esittämiseen, tulee hän varmasti kohtaamaan asiakkaan suunnalta vastaväitteitä. Asiakas ei välttämättä ole täysin vakuuttunut myyjän esittämästä ratkaisusta ja tämä voi johtaa siihen, ettei hän usko tuotteen vastaavan hänen tarpeitaan ja odotuksiaan. Tästä syystä myyjän tulisi miettiä etukäteen, minäläisiä vastaväitteitä hän voi tuotteeseen liittyen joutua käsittelemään, jotta osaa tarvittaessa kumota asiakkaan kokemat epäilykset. Voidakseen varautua vastaväitteisiin myyjän tulee päivittää ja ylläpitää tuotetuntemustaan.

Vastaväitteitä ei kannata pitää kaupasta kieltäytymisenä, sillä niiden esittäminen ilmaisee, että asiakas on kuitenkin kiinnostunut tuotteesta ja tarvitsee vain lisärohkaisua ostopäätöksen tekemiseen. Kun myyjä pystyy tarveargumentoinnilla perustelemaan asiakkaalle, miksi tämä huolenaiheistaan huolimatta tarvitsee myyjän tuotteen, hän herättää myös asiakkaan luottamuksen. (Toivanen 2013).

Vastaväitteiden käsittelyssä käydään läpi neljä eri vaihetta, joilla pyritään häivyttämään asiakkaan epäilykset säilyttämällä keskustelussa myönteinen ilmapiiri, kuuntelemalla asiakasta, vaimentamalla vastaväite ja viimeiseksi vastaamalla siihen. Myyjä saa myötäillä asiakkaan vastaväitteitä, mutta hänen tulisi muistaa että liika myötäileminen voi herättää asiakkaassa lisäepäilyjä. Kuuntelemalla asiakasta myyjä saa selville vastaväitteen todellisen syyn, joka voi olla esimerkiksi tuotteen hinta tai myyjän puutteelliset taidot perustella tuotteen tarpeellisuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 221).

Käsitellessään vastaväitteitä myyjän ei tulisi välttämättä keskittyä ainoastaan kumoamaan asiakkaan esittämää väitettä. Suora vasta-argumentti voi saada asiakkaan tuntemaan olonsa epämukavaksi ja pahimmillaan antaa asiakkaalle tunteen, että myyjä pitäisi häntä tyhmänä. Hyvä konsti asiakkaan vastaväitteiden ja huolenaiheiden hälventämiseen on ”agree and align”- menettely, jossa myyjä myötäilee asiakasta, mutta samalla ohjaa keskustelua suuntaan jolla pystyy perustelemaan asiakkaan tarpeen. Osoittamalla asiakkaalle, että hänen mielipidettään pidetään arvossa ja häntä kuunnellaan, herätetään luottamusta. Tämä laskee asiakkaan vastarintamielialaa. (McPheat 2013.)

Jokainen myyjä kohtaa varmasti työssään vastaväitteitä. Tällöin hyvä valmistautuminen asiakaskohtaamiseen sekä ennen kaikkea oman tuotteen tunteminen auttavat varautu-

maan asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin ja kumoamaan niitä. Vastaväitteiden ammattimainen käsittely edesauttaa kaupan syntymistä, koska myyjä pystyy perustelemaan asiakkaalle tuotteen tarpeellisuuden hälventämällä huolenaiheita.

Opinnäytetyön liitteessä 4 esittelen muutamia Best Seller Competition- kilpailuun valmistamiani mahdollisia vastaväitteitä sekä suunnittelemani vastaukset niihin. Vastaväitteet suunniteltiin sen perusteella, minkä seikkojen voitiin kuvitella aiheuttavan asiakkaassa huolenaiheita.



### 3 Palvelukokemus

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti, mikä palvelu on, esitellään palvelukokemusta ja sen merkitystä asiakkaalle sekä esitellään hyvän palvelun tekijöitä. Myyntitilanteessa se miten myyjä kohtaa asiakkaan ja käsittelee hänen mahdolliset ongelmansa sekä tekee ratkaisuesityksen vaikuttavat asiakkaan saamaan palvelukokemukseen suuresti.

Palvelun määrittäminen on melko hankala tehtävä, sillä melkein mikä tahansa yritys voi tuottaa palveluja tai tehdä tuotteistaan palvelullisia. Kaikkiaan määrittelyssä voidaan löytää palvelulle neljä eri peruspiirrettä: toisin kuin konkreettiset tuotteet, palvelut ovat aineettomia. Niitä käytetään ja tuotetaan samanaikaisesti, joten prosessia ei välttämättä voida toistaa sellaisenaan. Palveluprosessissa asiakas on yleensä mukana sen alusta loppuun saakka ja aineellisten asioiden sijaan palvelu koostuu sarjasta tekoja. (Grönroos 1998, 53-54.)

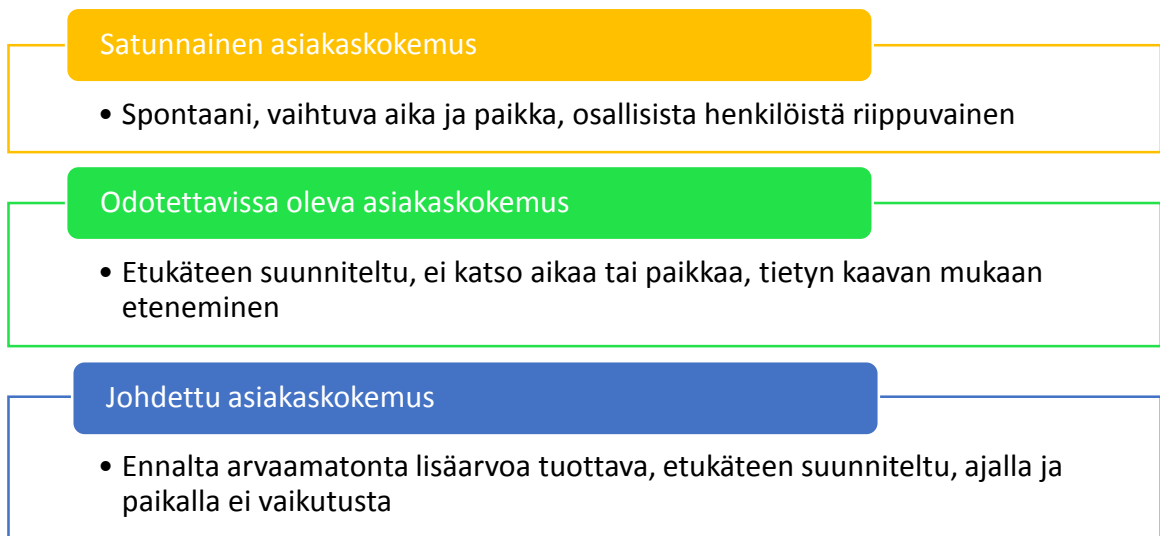
Palvelukokemus käsittää kaiken sen, mitä asiakaskohtaamisen aikana tapahtuu. Asiakkaan saama palvelukokemus vaikuttaa siihen, palaako hän takaisin asiakkaaksi samaan paikkaan vai vaihtaako mahdollisesti toiselle palveluntarjoajalle. Tämän vuoksi olisi tärkeää muistaa hyvän asiakaspalvelun merkitys. Asiakkaalle tärkeää palvelutapahtuman aikana on myyjän kanssa syntyvä vuorovaikutus, joten myyjän tulisi kiinnittää huomiota siihen, millä tavalla asiansa esittää ja kuinka käy asiakkaan kanssa keskustelua. (Grönroos 1998, 63-64.)

Löytänen ja Kortesuon (2011, 50-54) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon riippuen siitä, miten johdettuja tasot ovat. Ensimmäisellä tasolla tapahtuva asiakaskokemus on satunnainen ja siihen vaikuttavat ajan ja paikan vaihtelu sekä koke-

mukseen osallisena olevat henkilöt (Löytänä & Kortesus 2011, 51). Esimerkkinä ensimmäisen tason asiakaskokemuksesta voi olla vaikka oman lähikaupan kassa, jossa keskustelu koostuu usein pelkästään summan kertomisesta, vaihtorahojen ja kuitin vastaanottamisesta ja hyvästelystä.

Toisen tason asiakaskokemus on odotettavissa oleva kokemus, joka etenee yleensä kaavamaisesti samalla tavalla, on ennalta suunniteltu ja aikaan ja paikkaan sitoutumaton (Löytänä & Kortesus 2011, 52). Aikaan ja paikkaan sitoutumaton tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että kokemus tuotetaan samalla kaavalla riippumatta siitä, missä se tapahtuu. Tästä hyvänä esimerkkinä on esimerkiksi vakuutusyhtiöön soittaessa joka kerta toistuvat henki- ja tapaturmavakuutusten tarjoamiset riippumatta siitä, ovatko kyseiset asiat asiakkaalla jo hoidossa.

Kolmannella tasolla asiakaskokemus on johdettu eli se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja erottuu kilpailijoiden vastaavasta palvelusta positiivisesti (Löytänä & Kortesus 2011, 53-54). Tällä tasolla palveluntarjoaja on suunnitellut asiakaskokemuksen etukäteen, mutta palvelun vastaanottajalle se on ennalta arvaamaton. Johdettu asiakaskokemus ylittää tuottamalla asiakkaalle jotain odotukset ylittävää ja hyvällä tavalla mieleen jäävää.



Kuvio 4. Asiakaskohtaamisen kolme tasoa (Mukaillen Löytänä & Korteso 2011)

### 3.1 Hyvän palvelun tekijät

Jotta asiakas saadaan pysymään asiakkaana jatkossakin, tulee asiakaspalveluun ehdottomasti panostaa. Monilla yrityksillä on tarjota samankaltaisia tai jopa täysin identtisiä tuotteita tai palveluja, joten erottuakseen markkinoilla kannattaisikin panostaa asiakaspalveluun esimerkiksi pelkän hintakilpailun sijaan. Kuten huono ja epäonnistunut asiakaskokemus, niin myös hyvä asiakaspalvelu jää asiakkaan mieleen ja voi toimia ratkaisevana tekijänä asiakkaan valitessa palveluiden tai tuotteiden ostopaikkaa.

Myyjän tulisi ymmärtää, miten asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat ja nousevat ajan kuluessa. Apuna tässä voi käyttää esimerkiksi haastatteluja ja asiakastutkimuksia, jotka auttavat pitämään myyjän ajan tasalla siitä, mitä asiakkaat vaativat. Lisäksi tulisi kiinnittää erityistä huomiota palvelun laatuun, jotta sitä voi käyttää kilpailuetuna. Palvelun laadun parantamiseksi ja takaamiseksi tulisi asettaa korkeat palvelustandardit, ja

vielä pystyä saavuttamaan ne. Asiakkaat kyllä huomaavat eron kilpailijoihin nähden. (Kaufman 2005, 205.)

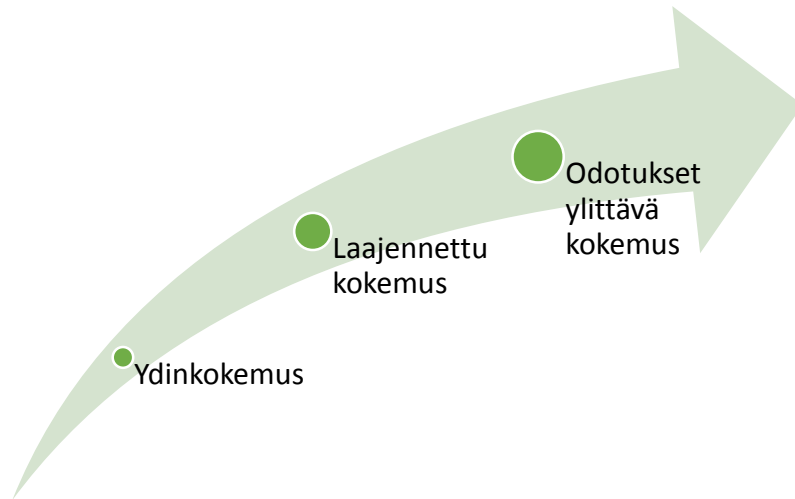
Yksi hyvän palvelun tekijä on oppia hallinnoimaan asiakkaan odotuksia. Koska aina ei pystytä toteuttamaan asiakkaan toiveita täysin sellaisenaan, on hyvä luvata vähän vähemmän ja lopulta ylittää nämä lupaukset. Näin asiakas saa lisäarvoa odotuksilleen, kun palvelu tai tuote esimerkiksi toimitetaan aiemmin kuin oli odotettavissa. Mikäli jokin kuitenkin menee lupauksen toteuttamisessa pieleen, tulee myyjän tehdä kaikkensa, jotta saa asian korjattua. Pahoittelun lisäksi tulisi pyrkiä jättämään tapahtuneesta huolimatta asiakkaalle hyvä mieli esimerkiksi lupaamalla seuraavasta tilauksesta alennusta tai muistamalla muuten lisälahjalla. Kun asian saa korjattua ja asiakkaan uskon myyjään palautettua on myös suurempi mahdollisuus säilyttää hyvä maine markkinoilla. (Kaufman 2005, 206-207.)

Sen lisäksi, että asiakkaan odotukset kyetään hallinnoimaan, ne tulisi pystyä myös ylittämään. Odotukset ylittävä asiakaskokemus sisältää kolme osaa: Ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit. Ydinkokemus toimii lähtökohtana koko asiakaskokemukselle olemalla yksinkertaisimmillaan asiakkaan palvelusta saama hyöty tai arvo. Pystyäkseen tuottamaan odotukset ylittävää palvelua, tulee myyjän tai yrityksen ydinkokemuksen olla onnistunut. (Löytänä & Korteso 2011, 61-62.) Laajennetussa kokemuksessa asiakkaalle tuodaan ydinkokemuksen lisäksi peruspalvelua edistämällä ja mahdollistamalla jotain lisäarvoa tuottavaa. Edistäviä ja mahdollistavia asioita ovat ydinkokemukseen lisättävät ominaisuudet tai hyödyt, jotka auttavat laajentamaan asiakkaan kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. (Löytänä & Korteso 2011, 62-62.)

Odotukset ylittävä kokemus tuotetaan asiakkaalle siinä vaiheessa, kun ydinkokemusta ja laajennettua kokemusta viedään vielä entisestään pidemmälle. Se luo vastaanottajalleen

jotain uutta ja erityistä. Odotukset ylittävä kokemus on muun muassa yksilöllinen ja henkilökohtaisesti räätälöity. Asiakkaat toivovat tulevansa kohdelluiksi yksittäisinä henkilöinä, eivät suurena massana, ja tämän vuoksi myyjän tulisi pyrkiä tuomaan kokemukseen henkilökohtaisuutta. (Löytänä & Kortesus 2011, 64-65.)

Mahdollisuuksien mukaan kokemusta luotaessa tulisi ottaa huomioon juuri sen asiakkaan tarpeet ja toiveet, joka sillä hetkellä on asiakaskokemusta myyjän kanssa muodostamassa. Tällä saadaan aikaan yksilöllisesti räätälöity palvelu, jonka tavoitteena on tuottaa asiakkaalle odotukset ylittävä asiakaskokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 65-67.) Odotukset ylittävän kokemuksen henkilökohtaisuuden ja räätälöitävyyden apuna toimii myyjän huolellisesti tekemä tarvekartoitus. Kun asiakkaan tarpeet kuunnellaan ja hänen toiveensa otetaan aidosti huomioon, saadaan tuotettua henkilökohtaisempi asiakaskokemus.



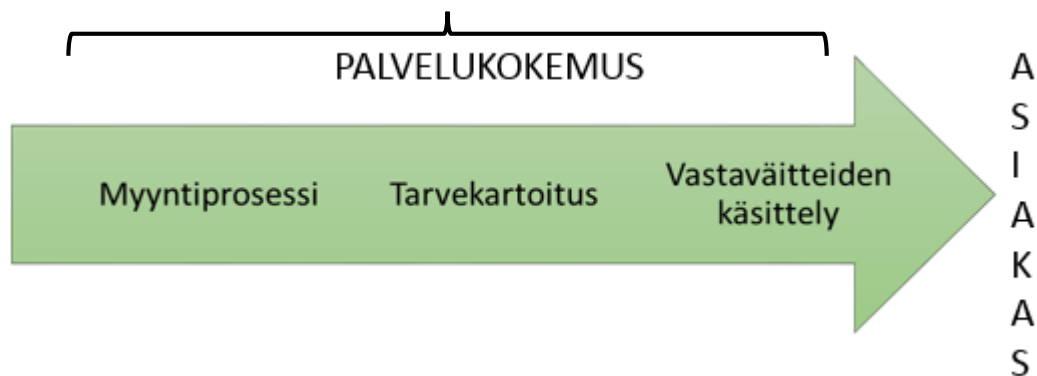
Kuvio 5. Asiakaskokemuksen elementit (Mukaihen Löytänä & Kortesus 2011)

Niin mukavaa kuin olisikin huomioda vaan mukavat ja tyytyväiset asiakkaat, tulee myös valittavia asiakkaita pitää arvossa. Ilman palautetta ei omia kehityskohteitaan välttämättä huomaa, eikä asioihin voida puuttua ennen kuin jonain päivänä havahdutaan tilanteeseen, jossa asiakkaat ovat kaikonneet. Sekä koko työpaikan, että oman työnteon havainnointi kannattaa aina. Jos huomaa työpaikalla, että jokin asia kaipaa muutosta, ei kannata jäädä odottelemaan että asia korjautuisi itseksensä. Tulee viedä asia eteenpäin tai tarttua toimeen itse. Kannattaa asettaa itsensä asiakkaan asemaan ja miettiä, miten itse toivoisi palvelun toimivan. (Kaufman 2005, 207-208.)

Hyvän palvelu- ja asiakaskokemuksen tuottaminen on tärkeää, sillä myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ratkaisee helposti kaupan toteutumisen. Mikäli myyjä kykenee puheellaan tai käyttäytymisellään tuottamaan asiakkaalle ensiluokkaisen palvelukokemuksen, välittyy tieto hyvästä palvelusta varmasti myös eteenpäin. Myyjän tulisi asiakaskohtaamisessa muistaa käytöstavat, asiakkaan kuunteleminen ja vastuun ottaminen omista mahdollisista virheistä. Pienillä teoilla myyjä parhaassa tapauksessa saa aikaan lisäarvoa tuottavan ja positiivisena kokemuksena mieleen jäävän asiakaskohtaamisen, jonka seurauksena satunnaisesta asiakaskokemuksesta voikin muodostua vuosien mittainen kanta-asiakassuhde.

## **4 Teorian yhteenveto**

Kaikki teorian osat yhdessä tarkastelevat myyntiprosessin osia ja käsittelen niiden tärkeyttä omasta näkökulmastani liittyen omaan henkilökohtaiseen kehittymiseeni myyjänä. Olen valinnut nämä kolme teoria-aihetta täysin niiden asioiden pohjalta, joiden koen vaikuttaneeni itseeni ja oppimiseeni eniten ammatillisessa kasvussani.



Kuvio 6. Palvelukokemus kulkee myyntiprosessin taustalla

Myyntiprosessin, tarvekartoituksen ja vastaväitteiden käsittelyn lisäksi valitsin teoria-aiheekseni palvelukokemuksen siksi, että mielestäni myynti ei ole pelkkää myyntiprosessin orjallista noudattamista. Lisäksi vuosien työ asiakaspalvelun parissa ja halu oppia lisää asiakaskohtaamisesta ja hyvän palvelun tuottamisesta asiakkaalle vaikutti aiheen valintaan.

Kaikki se, mitä myyntiprosessin aikana tapahtuu asiakkaan ja myyjän välillä, tuottaa asiakkaalle palvelukokemuksen ja voi lopulta ratkaista myyntitilanteen lopputuloksen. Jos palvelukokemus jää asiakkaan mielestä heikoksi, ei ole mitään väliä sillä kuinka hyvin myyjä on noudattanut varsinaisen myyntiprosessin eri portaita. Tällöin asiakkuus jää satunnaisten kohtaamisen tasolle. Kun kaikki myyntiprosessin vaiheet kartoituksineen, vastaväitteiden käsittelyineen ja ratkaisun esittämisineen hoidetaan kunnolla, saadaan tuotettua asiakkaalle johdettu asiakaskokemus. Johdettu asiakaskokemus voi parhaimmillaan olla odotukset ylittävä ja muuttaa satunnaisten asiakkaan kanta-asiakkaaksi.

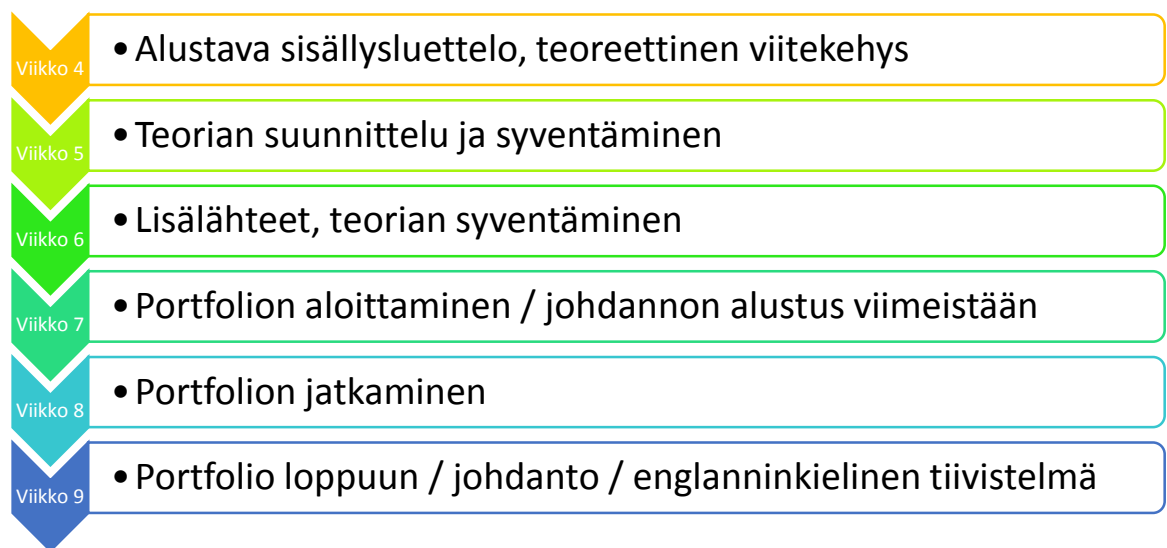
Myyntiprosessin ja palvelukokemuksen suhde toimii myös toisinpäin. Vaikka myyjä olisi asiakaspalvelijana erinomainen saattaa myynti jäädä toteutumatta vaikkapa puut-

teellisen tarvekartoituksen vuoksi tai siksi, että myyjä ei osaa käsitellä asiakkaan vastaväitteitä. Tällöin asiakaskokemus jää ydinkokemuksen tasolle. Näiden syiden vuoksi koen, että valitsemani teoreettinen viitekehys on looginen ja selkeä.



## 5 Portfolion aikataulu ja toteutus

Alustava aikatauluni on kirjoittaa opinnäytetyötä kahtena päivänä viikossa, yhtenä päivänä kotona ja toisena ohjatusti koululla. Alla olevassa kuviossa on esitettyä alustava aikataulu sekä mitä suunnittelin kirjoittavani opinnäytetyöhön eri viikkojen aikana.



Kuvio 7. Suunniteltu kirjoitusaikataulu

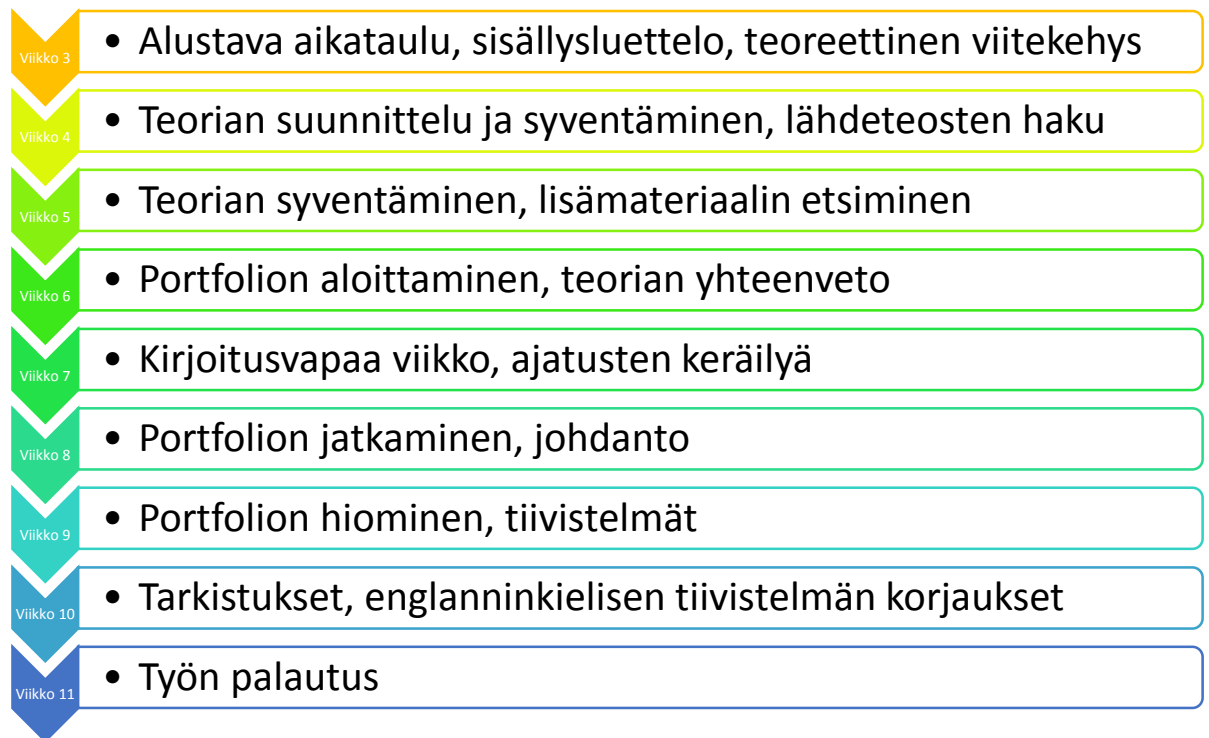
### 5.1 Toteutunut aikataulu

Olin päättänyt, etten ota mitään paineita opinnäytetyön kirjoittamisen suhteen, vaikka minulla olikin alustava aikataulu suunniteltuna. Suunnittelemani aikataulu oli melkoisen tiukka, mutta suunnittelin sen siten, että minua ei lopulta häirittäisi hirveästi jos aikataulu vähän venyisi. Työn kokonaisuuden hahmottaminen oli vielä niin pahasti kesken, että ajattelin aloittavani kirjoittamisen vasta koulun alkaessa ja seminaarin lähtiessä käyntiin. Loppujen lopuksi aloin kuitenkin työstää opinnäytetyötä jo viikolla 3 ja sain alustavan

sisällysluettelon ja teoreettisen viitekehysten muotoiltua. Tästä huolimatta välillä jännitti, tuleeko työstä koskaan valmista.

Alkuperäinen tavoitteeni oli kirjoittaa kahtena päivänä viikossa, mutta päästyäni vauhtiin saatoinkin istua koko viikonlopun kotona kirjoittamassa. Teoria valmistui kahdessa viikossa ja portfolioikin muotoutui yllättävän kivuttomasti. Vaikka pidin välillä yhden viikon täysin kirjoitustaukoa, koko työ alkoi olla viimeisiä viilauksia sekä englannin- ja suomenkielisiä tiivistelmiä vaille valmis jo viikolla 9. Olin siis käyttänyt alkuperäiseen suunnitelmaani aikatauluun verrattuna vain yhden ylimääräisen viikon, koska aloitin työn työstämisen jo viikolla 3 suunnittelemani viikon 4 sijaan. Alkuperäisestä aikataulusta työn valmistuminen venyi vain kahdella viikolla.

Etenin työn kirjoittamisessa suunnittelemassani järjestyksessä ja koen tämän olleen hyvä ratkaisu. Tiesin, että olisin voinut välillä aloittaa portfoliotekstin kirjoittamista ja palata sen jälkeen takaisin teoriaan. Totesin kuitenkin, että pystyäkseen kirjoittamaan portfolio-osuutta, minulla tulee olla hyvä teoriapohja jonka kautta pystyn kokemuksiani kirjoittamaan.



Kuvio 8. Toteutunut kirjoitusaikataulu

## **6 Portfolio - Oma kehitys myynnilliseksi asiakaspalvelijaksi**

Aloittaessani opintoni HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa syksyllä 2011 olin työskennellyt asiakaspalvelutöissä jo useamman vuoden ajan. Päällimmäinen ajatukseni kouluun hakiessa oli ”pelkästään” saada ammatillinen koulutus, koska olinhan tuossa vaiheessa omasta mielestäni jo ammattinimikettä vaille valmis myyjä. Lisäksi pitkä tauko opiskeluista – olin kirjoittanut ylioppilaaksi jo kahdeksan vuotta aiemmin – vaikutti asenteeseeni. Minulla ei ollut mitään käsitystä ammattikorkeakouluopinnoista, koska olin niin tuudittautunut turvalliseen työskentelyyn omalla mukavuusalueellani. Kuvittelin, että minulla ei ole mitään opittavaa ja että luistelen koulun läpi tuosta vaan.

Toisin kävi. Ensimmäinen vuosi meni lähinnä ihmetellessä opiskelumailmaan siirtymistä. Käsiteltiin kursseilla töistäni tuttuja asioitakin, en vaan koskaan ollut tiennyt niiden teoreettisia käsitteitä enkä ajatellut niitä sen syvemmin.

### **6.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Keväällä 2012 suoritettu henkilökohtaisen myyntityön kurssi toi tietoon lisää käsitteitä ja herätti ajattelemaan, kuinka tärkeää myyntiprosessin hallitseminen ja sen eri osiin perehtyminen on myyntityön lisäksi myös asiakaspalvelussa.

Kurssilla työstettiin ryhmätyönä myynnin käsikirja, jossa jokaisella ryhmällä oli oma kohdeyrityksensä, jolle käsikirja toimisi ohjeistuksena parempaan myyntitulokseen. Oman ryhmämme kohdalle sattui hieman hankalampi case-yritys, mutta yhteistuumin tehtävästä selvittiin silti. Ryhmätyön lisäksi kasattiin henkilökohtainen tutkielma kurssin aiheisiin liittyen, ja tämä vaati melkoisesti tutustumista myyntiprosessiin. Lähdekirjallisuutta tutkiessa heräsi paljon uusia ajatuksia. Ehkä en sittenkään osannut vielä ihan

kaikkea? Kurssilla tekemäni tutkielma (Liite 1) on liitteenä tämän opinnäytetyön lopussa.

Kurssilla jokainen opiskelija sai myös tehdä oman DiSC-profilin. DiSC-analyysin avulla voidaan kuvata henkilökohtaisia vuorovaikutustaitoja sekä oppia löytämään omia vahvuuksia ja heikkouksia työelämässä. DiSCiä käytetään parantamaan työn tuottavuutta, tiimityötä ja ihmisten välistä kommunikaatiota, sillä se auttaa tunnistamaan eri ihmistyyppisiä ja opettaa toimimaan erilaisten ihmisten kanssa. (MLP Modular Learning Processes Oy 2014.) Liitteenä tässä työssä (liite 5) on oma DiSC-profiilini ja opinnäytetyön kohdassa 7.2.1 avaan kehityskohteitani lisää analyysin tuloksen pohjalta. Myös tarkemmat kuvaukset DiSC-analyysin nelikenttämallista ja kirjainten merkityksestä löytyvät liitteestä.

## **6.2 Asiakaspalvelutyöharjoittelu**

Kesän 2012 olin töissä Tiimari Retail Oy:n pääkaupunkiseudun eri myymälöissä ja suoritin samalla pakollisen asiakaspalvelutyöharjoittelun. Työ Tiimarissa oli mielenkiintoista, sillä ketjun lukuisat tuotteet ja myymälöittäin hieman vaihtelevat tuotevalikoimat toivat eteeni täysin uudenlaisen haasteen tuotteisiin tutustumiseen liittyen. En ollut koskaan ajatellut esimerkiksi sitä, miten montaa erilaista paperilaatua voidaan käyttää askartelussa, saati sitten sitä, millä tavoin erilaiset huopatussit tarttuvat millekin pohjalle.

Asiakaspalvelun kannalta työ sujui hyvin, sain paljon hyvää palautetta iloisuudestani ja siitä, että jaksoin palvella hankalampiakin tapauksia aina loppuun asti. Asetin itselleni harjoittelun alussa tavoitteeksi oppia tekemään lisämyyntiä sekä pyrkiä edelleen kehittämään tuottamani palvelukokemuksen laatua. Palvelun laadun parantamiseksi pyrin tutustumaan myymälöiden tuotteisiin koko ajan enemmän, jotta pystyisin vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ilman suurempia miettimistaukoja sekä tarjoamaan heille juuri

tarvetta vastaavan tuotteen. Tässä onnistuin omasta mielestäni hyvin ja kokemuksena työ Tiimarissa oli minulle mieluista ja jätti hyvät muistot.

Lisämyynnin tekeminen oli ennen asiakaspalveluharjoittelua minulle hieman vierasta, sillä olin aiemmin tyytynyt helposti siihen, että asiakas ostaa sen tuotteen mitä on tullut hakemaan. Toki aiemmassa työpaikassani eläintarvikemyymälässä olin oppinut kartoittamaan asiakkaan tarpeet melko hyvin ja pystyin sen perusteella tarjoamaan asiakkaalle jopa sellaisia tuotteita, joita hän ei ollut tullut edes ajatelleeksi tarvitsevänsä. Varsinainen lisämyynti kuitenkin oli minulle vähän haastavaa.

Tiimarissa työskennellessäni minun ja työtovereideni lisämyyntejä kuitenkin seurattiin ja sen myötä aloin yrittää entistä enemmän. Lisämyynnin helpottamiseksi myymälöissä oli mielestäni toimiva järjestelmä – myymäläpäälliköt olivat keränneet taukotilan seinälle listan eri kausituotteista ja niistä myymälöiden tuotteista joita voitaisiin myydä asiakkaille helposti näiden lisäksi. Esimerkiksi ylioppilasjuhlien alle oli kerätty kertakäyttö-pöytäliinat, astiat, lautasliinat sekä kutsukortit ja niiden askarteluun tarpeelliset tuotteet. Tuohon listaan tutustuminen auttoi hahmottamaan suurempia kokonaisuuksia ja edisti ja helpotti lisämyynnin tekemistä, kun pystyin miettimään laajemmin, mitä kaikkea asiakas mahdollisesti tarvitsee vaikkapa syntymäpäiväjuhlien järjestämiseen.

Kokonaisuutena koin harjoittelun jälkeen onnistuneeni tavoitteiden saavuttamisessa ja myös työnantajapuoli oli minuun tyytyväinen, sillä sain työskennellä Tiimarin palveluksessa vielä kahteen otteeseen kausiapulaisena ihan vain kysymällä löytyisikö lomien ajaksi töitä. Liitteenä tässä opinnäytetyössä (Liite 2) on asiakaspalvelutyöharjoitteluni raportti, jossa kerron vielä hieman tarkemmin tavoitteistani ja siitä, miten omasta mielestäni harjoittelusta suoriuduin.

### 6.3 Best Seller Competition

Myynnin koulutusohjelmassa on mahdollisuus osallistua vapaavalintaisena kurssina Best Seller Competition- myyntikilpailuun, joka käydään kolmen eri koulun – HAAGA HELIAN, Turun ammattikorkeakoulun sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun - edustajien välillä. Kilpailua edeltää kolmen opintopisteen arvoinen valmennuskurssi, jossa tutustutaan kilpailussa myynnin kohteena olevaan tuotteeseen sekä harjoitellaan henkilökohtaista myyntitilannetta ja siihen valmistautumista.

Valmennuskurssin jälkeen jokaisella koululla järjestetään esikarsinta, josta valitaan edustajat varsinaiseen kilpailuun. Kilpailijoilla on kaksikymmentä minuuttia aikaa tehdä tarvekartoitus, käsitellä vastaväitteet ja saada joko myytyä tuote tai sovittua ostajaosapuolen kanssa ainakin jatkotoimenpiteistä saadakseen kilpailusuoritus hyväksytyksi. Finaaliin selviytyneet kilpailijat saavat valita karsiutuneista itselleen viimeistä kierrosta varten sparraajan, joka auttaa valmistautumaan viimeiseen koitokseen annetun myyntitilanteen perusteella.

Keväällä 2013 kilpailussa myytävä tuote oli Canonin sähköinen Therefore- dokumentinhallintaratkaisu. Ihan ensimmäisenä tutustuimme itse tuotteeseen Canonin edustajan johdolla ja tämän jälkeen teimme joka viikko kotitehtävänä myyntiprosessiin liittyviä kotitehtäviä ja tutustuimme Thereforeen lisää oma-aloitteisesti. Meidän piti valmistella tarvekartoituskysymykset, valmistautua mahdollisiin vastaväitteisiin sekä suunnitella vastaukset niihin ja lisäksi tehdä kilpailija-analyysi, jossa kirjasimme ylös Thereforen kilpailijatuotteet ja niiden etuja ja heikkouksia verrattuna omaan tuotteeseemme.

Osallistuin valmennuskurssille lähinnä mielenkiinnosta oppia lisää henkilökohtaisesta myynnistä, sillä itse kilpailu ei minua kiinnostanut lainkaan. Ennen kurssia minulla ei ollut minkäänlaista kunnollista käsitystä siitä, minkälainen henkilökohtainen ratkaisumyynti oikeasti on ja opinkin myyntiprosessin etenemisestä konkreettisesti todella paljon uutta. En ollut ajatellut, kuinka paljon yksittäisen tuotteen myyminen vaatii etukäteen valmistautumista myyntitilanteeseen ja kuinka paljon esimerkiksi vastaväitteisiin kannattaa oikeasti varautua. Huomioon otettavia asioita on todella paljon ja lisäksi tulee vielä pyrkiä aikatauluttamaan myyntikeskustelu, sillä usein oikeassakin myyntitilanteessa ostajan aika on rajallinen eikä aikaa sovi käyttää turhaan jaaritteluun.

Viimeisiin hetkiin asti olin sitä mieltä, että vaikka selviäisin koulun karsinnoista, en lähtisi mukaan kilpailuun. Kurssin opettajana toiminut Pirjo Pitkäpaasi kuitenkin puhui minut ympäri lähtemään mukaan kilpailumatkalle, enkä ole katunut päivääkään. Voitin itseni astumalla ulos mukavuusalueeltani, ja vaikka menestystä ei minulle itselleni tullutkaan pääsin sparraamaan luokkatoveriani Viiviä, joka lopulta sijoittui finaalissa kolmanneksi. Koulumme otti neloisvoiton ja olin todella ylpeä ryhmästämme ja siitä, että lähdin mukaan. Jos luet tätä tekstiä, opiskelet myynnin koulutusohjelmassa etkä ole vielä osallistunut Best Seller Competition -kurssille, tee se heti kun se on mahdollista! Sen lisäksi, että kurssi oli äärimmäisen opettavainen ja hyödyllinen itse kilpailuun osallistuminen on huikean jännittävä kokemus.

Liitteenä tässä opinnäytetyössä (Liitteet 3 & 4) ovat kilpailua varten valmistelemani vastaväitteet ja niihin vastaaminen sekä tarvekartoituskysymykset.



## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyöprosessin edetessä jouduin tutkimaan omaa käyttäytymistäni ja kehitystäni useampien vuosien ajalta. Sekä kirjoittamani teorian, että vanhempien koulun aikana työstettyjen tekstien myötä minun tuli pohtia omaa kehitystäni ja siitä missä tilanteessa olen juuri tällä hetkellä. Tämän myötä minun tuli myös pohtia kehittämissuunnitelma, jotta voisin kehittyä edelleen ammatillisesti.

Teorian avulla pystyn peilaamaan sekä mennyttä, että nykyä ja kehittämissuunnitelmassa käytin apuna myös tekemäni DiSC-analyysin tuloksia. Lopputuloksena syntyi mielestäni kattava kuvaus siitä, mistä olen lähtenyt liikkeelle, missä olen nyt ja mihin minun tulisi suunnata.

### 7.1 Tässä olen nyt

Tällä hetkellä työskentelen erään suuren teleoperaattorin puhelinasiakaspalvelussa palveluneuvojana. Työnkuvaani kuuluu kuluttaja-asiakkaiden ongelmien ratkaisu ja sen lisäksi myynnin tekeminen ja laskujen käsittely. Työskentelen kiinteiden laajakaistatuotteiden, tv-palvelujen ja kotipuhelinten parissa, mutta näiden lisäksi minun tulee tuntee mobiilituotteet ja pyrkiä saamaan asiakkaita siirtymään toisilta operaattoreilta meidän asiakkaiksemme myös matkapuhelinten ja liikkuvan laajakaistan osalta. Puhelimen lisäksi saatan hiljaisina hetkinä käsitellä myös asiakkaiden lähettämiä sähköpostiviestejä.

Vaikka työnimikkeeni on palveluneuvoja, on minulla myös henkilökohtaiset myyntitavoitteet, joita esimiehemme seuraa viikoittain. Myyntitavoitteisiin päästäkseni minun tulisi kartoittaa jokainen asiakas kokonaisuudessaan, ei pelkästään hoitaa sitä asiaa, minkä vuoksi hän asiakaspalveluun soittaa. Kun kartoitus tehdään kunnolla, saadaan asiakkaan

tilanne hoidettua kerralla kuntoon. Tavoitteena olisi, ettei hänen tarvitsisi olla uudelleen yhteydessä asiakaspalveluumme ainakaan kuuteen viikkoon. Huolella tehty kartoittaminen auttaa myös löytämään asiakkaan mahdolliset lisäpalvelun tarpeet ja helpottaa lisämyynnin tekemistä.

Koska pääasiallinen työvälineeni on puhelin, on minun pitänyt opetella täysin uudenlainen asiakaspalveluasenne. Puhelimessa asiakkaan on helpompi käyttäytyä epäkohteliaasti ja minun on täytynyt opetella uudelleen pitämään pääni kylmänä jotta en taannu raivoavan asiakkaan tasolle vaan pyrin selvittämään asian rauhallisesti ja ratkaisemaan tilanteen. Tässä minua on auttanut se, että vaikean, raivopäisenä kiroilevan asiakkaan sattuessi kohdalle pyrin muistuttamaan itseäni siitä, ettei asiakas ole vihainen henkilökohtaisesti minulle. Yleensä olenkin saanut hankalatkin tapaukset lopulta pois linjalta hyvillä mielin ja ainoastaan kerran olen joutunut katkaisemaan puhelun siksi, että asiakkaan kanssa ei vaan yksinkertaisesti voinut keskustella.

Pyrin antamaan asiakkaalle aina sellaisen palvelukokemuksen, että se jäisi asiakkaan mieleen positiivisena, vaikka käsittelyssä ollut ongelma ei välttämättä heti ratkeaisikaan. Tässä minua ovat auttaneet sekä pitkä asiakaspalvelukokemus että koulusta saamani oppi myyntiprosessista ja sen eri vaiheista. Koska puhelimessa myös vastaväitteiden esittäminen on usein helpompaa kuin kasvokkain tapahtuvassa myyntitilanteessa, on minulle äärimmäisen tärkeää tuntea myymäni tuotteet. Tuotteiden ja niiden ominaisuuksien tunteminen auttaa minua perustelemaan asiakkaalle miksi hänen kannattaisi esimerkiksi irtisanomisen sijaan pitää nykyinen tuotteensa.

## 7.2 Kehittämissuunnitelma

Suurin heikkouteni tämänhetkisessä tilanteessani on se, että tuudittaudun liian helposti mukavuusalueeni sisäpuolelle. Pyrin hoitamaan asiakkuuden kuntoon lähinnä asiakaspalvelullisesti, enkä uskalla välttämättä lähteä kartoittamaan tarpeeksi rohkeasti. Tästä syystä myyntitulokemani ovat koko ajan olleet melkoisen heikot ja jopa esimieheni on joutunut välillä muistuttamaan minua siitä, että asiakkaan hoitaminen kokonaisuutena ei ole pelkästään meidän, vaan myös asiakkaan etu. Erityisesti mobiilituotteiden myymisen koen vaikeaksi, sillä tuotteet eivät ole minulle niin tuttuja kuin kiinteät palvelutuotteet ja tästä syystä saatankin helposti jättää palvelua tarjoamatta asiakkaalle.

Minulle olisi äärimmäisen tärkeää saada lisää uskallusta, jotta pystyisin nostamaan myyntitulostani. Hyvä myyjä ei voi pysytellä aina pelkästään mukavuusalueellaan, joten minun tulisi opetella rohkeammin tarjoamaan asiakkaille lisää tuotteita. Yleensä jo pelkkä kysyminen voisi riittää, ja vaikka kauppaa ei juuri sillä hetkellä tulisikaan, on asiakkaalle ainakin kerrottu myös muista tuotteista ja palveluista joita yrityksemme tarjoaa.

Rohkeus muiden palvelujen tarjoamiseen vaikuttaisi myös tuottamaani asiakaspalveluun. Jotta pääsisin asiakaspalvelussa pelkän ydinkokemuksen tuottamisesta odotukset ylittävään asiakaskokemukseen, tulisi minun uskaltaa tarjota asiakkaille myös muita yrityksen palveluja. Mobiilituotteiden tarjoaminen laajakaista-asiakkaalle voisi tulla positiivisena yllätyksenä ja jäädä asiakkaan mieleen hyvänä kokemuksena – hän saakin yhdellä puhelulla hoidettua kaikki palvelunsa kuntoon.

Lisäksi minun tulisi opetella kovettamaan itseäni, sillä nykyään otan helposti asiakkaan kieltäytymisen henkilökohtaisesti enkä välttämättä sen takia uskalla seuraavassakaan asiakaskontaktissa tarjota lisätuotteita. Lannistun liian helposti ja se vaikuttaa selvästi

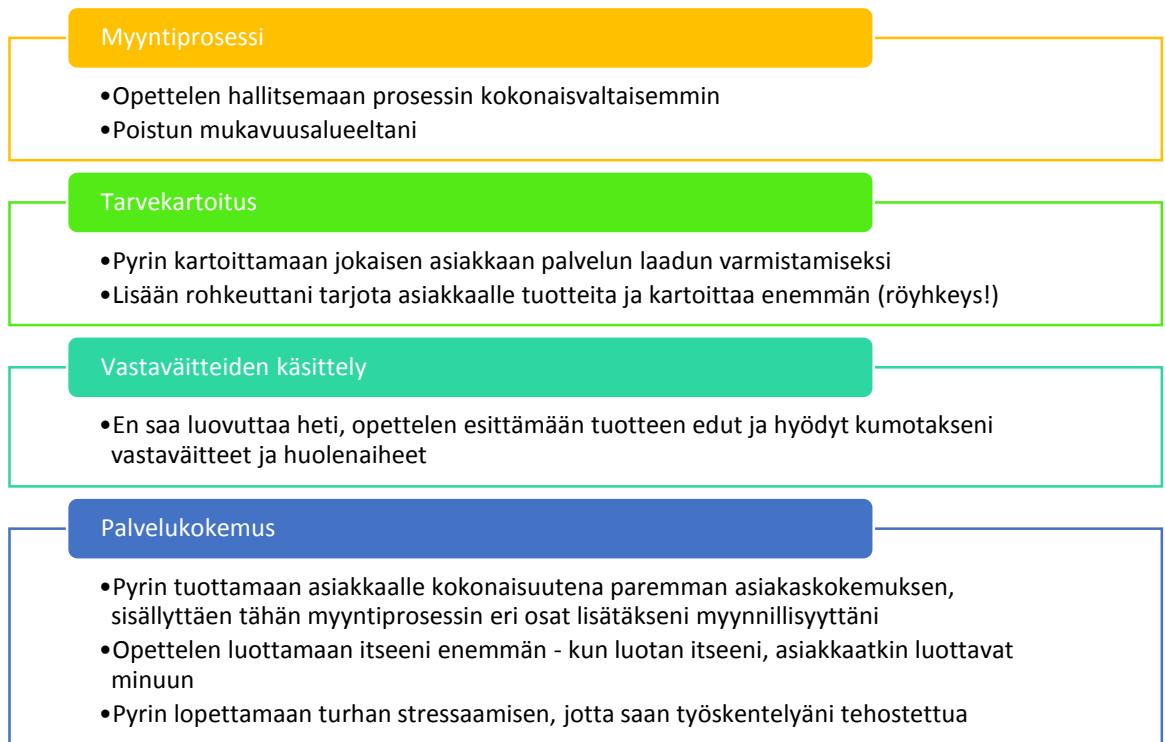
kokonaiskartoitusteni määrään ja laatuun. Kovettaminen olisi hyödyllistä myös siksi, etten osaa lopettaa puheluja ajoissa. En välttämättä raaski sulkea puhelinta, kun saatuaan asiansa hoidettua herttainen yhdeksänkymppinen mummo toisessa päässä haluaa-kin kertoa minulle vielä koko elämäntarinansa kiitokseksi palvelusta. Niin mukavaa kuin asiakkaiden kanssa olisikin välillä jutella niitä näitä, tulisi pyrkiä muistamaan että olen kuitenkin töissä ja linjalla voi olla jonossa useita ihmisiä.

Tietynlainen röyhkeys kuuluu myyjän työhön, mutta se ei tarkoita sitä että myyjän pitäisi olla epäkohtelias tai liian hyökkäävä. Vaatii hieman röyhkeyttä uskaltaa tarjota asiakkaalle tuotetta ja pystyä perustelemaan miksi kyseistä tuotetta tai palvelua juuri hänelle suosittelee. Tällainen röyhkeys minulta toistaiseksi puuttuu, mutta olen päättänyt ottaa tämän erääksi kehityskohteekseni.

Tiedostan, että pystyäkseni pääsemään myyntitavoitteisiini minun tulee oikeasti muistaa kartoittaa asiakas eikä huolehtia ainoastaan asiakaspalvelusta. Vaikka koenkin olevani enemmän asiakaspalvelija kuin myyjä, minun tulisi löytää itsestäni se myynnillinen puoli ja keskittyä siihen löytääkseni tasapainon ja pystyäkseni nostamaan tulostani. Olen kuitenkin sanavalmis ja huolellinen työntekijä joten tavoitteisiin pääseminen vaatisi vain pieniä asennemuutoksia.

Yhtenä kehityskohteena minun tulisi myös opetella parempaa stressinhallintaa ja hellittämään vähän. Tämä ei varsinaisesti liity siihen, miten työni hoidan, mutta vaikuttaa sen mielekkyyteen. Kasaan itselleni kohtuuttoman suuria paineita ja murehdin työasioita jopa kotona siten, että ne vaikuttavat välillä yöuniini ja jaksamiseeni. Asetan siis tavoitteekseni myös sen, että osaisin välillä löysätä vähän. Yksikään työntekijä missään työ-

paikassa ei voi hoitaa kaikkea täydellisesti ja pelätä virheiden tekemistä jatkuvasti. Minun tulee opetella muistamaan, että on asioita joita en vain pysty hoitamaan. En yksinkertaisesti pysty tekemään kaikkea, vaan välillä on kysyttävä apua ja se on normaalia.



Kuvio 9. Kehityssuunnitelmani teoreettisen viitekehyksen osa-alueiden parantamiseen

### 7.2.1 DiSC-analyysi

Henkilökohtaisen myyntityön kurssilla tekemäni DiSC-analyysin tarkastelu auttaa löytämään lisää kehityskohteita omasta työpersoonastani. Koko analyysi on tässä opinnäytetyössä liitteenä (Liite 5). Analyysin mukaan hallitseva käyttäytymistyylini on S, eli vakaa. Klassinen profilimallini on täydellisyyden tavoittelija. Käyttäytymispiirteitani ovat muun muassa sävyisiä, valikoiva, pohdiskeleva, joukkuehenkinen, lojaali, varovainen ja herkkä.

Tunnistan kyllä itseni DiSC-profiilistani, sillä vakaan käyttäytymistyylin henkilöillä on taipumusta muun muassa auttaa toisia, suorittaa tehtävät johdonmukaisella tavalla ja olla hyvä kuuntelija. Lisäksi S-persoonana tarvitsee työympäristön, joka antaa turvaa ja pysyvyyttä sekä tuottaa mahdollisimman vähän konflikteja. Tuekseni työelämässä tarvitsen henkilöitä, jotka painostavat muita ja auttavat tehtävien priorisoinnissa, sillä itse helposti tuudittaudun nykytilanteeseen välttääkseni virheitä ja varmistaakseni työn laadun pysyvän samana. Minun tulisi vahvistaa itsetuntoani sekä saada varmuutta siitä että työpanoksellani on merkitystä esimerkiksi palautteen avulla.

Käyttäytymispiirteissäni on analyysissä muutamia kohtia, joita en allekirjoita. En esimerkiksi koe olevani konservatiivinen tai hiljainen työelämässä, enkä myöskään epäluuloinen tai eristäytyvä. Pyrin ilmaisemaan mielipiteeni asioista ja hakeudun ihmisten seuraan, mutta toki minussa olevat herkkyyys ja passiivisuus voivat saada minut vaikuttamaan syrjäänvetäytyvältä.

Klassinen profiilimallini, täydellisyyden tavoittelija, on mielestäni todella osuva. Sen mukaan olen tunnontarkka laaduntarkkailija, joka paneutuu työtehtäviinsä huolellisesti. Profiilin mukaan minua voidaan kritisoida liiallisesta tarkkuudesta ja yksityiskohtiin jummittumisesta, ja tämä pitää ehdottomasti paikkaansa. Onneksi työtoverini ovat oppineet potkimaan minua eteenpäin ja muistuttavat tarvittaessa, että on asioita, joille en mahda mitään ja joiden pitää vain antaa olla ja jatkaa eteenpäin.

Koska myös murehdin asiakaskontakteja välillä pitkäänkin jälkikäteen, työkaverini muistuttavat minua siitä, että niitä ei pidä miettiä liikaa. Päämääräni on profiilini mukaan tasainen suorittaminen, ja myös tähän minun tulisi kiinnittää huomiota. Tyydyn

liian helposti nykytilanteeseen ja saatan epärointini vuoksi jättää kysymättä asiakkaalta tuotteiden ja palvelujen lisätarpeesta kielteisen vastauksen pelossa.

Täydellisyyden tavoittelija sortuu helposti ylianalysoimiseen ja tämän vuoksi työteho voi kärsiä. Olen huomannut omassa käyttäytymisessäni sen, että koska olen välillä epävarma osaamisestani enkä luota itseäni, venyvät asiakaskontaktini ja jälkikirjaukset todella pitkiksi. Tästä minun tulisi oppia pääsemään eroon ja alkaa luottaa itseäni vahvemmin. Olen hyvä työssäni ja tiedän sen, mutta epävarmuuteni vuoksi saatan jättää työni tulokseen vaikuttavia päätöksiä tekemättä. Kunhan kiinnitän huomiota näihin seikkoihin ja pyrin parantamaan suhtautumistani ennen kaikkea itseäni ja omaan työskentelytapani, tulen varmasti saavuttamaan huomattavia tuloksia työssäni.

### **7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Pelkäsin opinnäytetyön kirjoittamista koulun alusta kirjoitusprosessin aloittamiseen asti. Olin ihan varma, että kuolen stressiin, etten koskaan pääse tähän vaiheeseen enkä koskaan saa opinnäytetyötä tehtyä. Kuitenkin tekstiä syntyi loppujen lopuksi vähän kuin itsestään, kun vain istuin koneen ääreen ja aloin kirjoittaa. Teoriaosuuden teko oli helppoa ja mielenkiintoista, ainoa ongelma oli löytää uudempia lähteitä aiemmin käyttämiäni ja tuttujen kirjoittajien sijaan. Olikin mielenkiintoista käyttää esimerkiksi Ron Kaufmania lähdekirjallisuutena palvelukokemus- osuudessa, sillä vaikka hän varmasti on kaikille HAAGA-HELIA:n myynnin opiskelijoille videoidensa välityksellä tuttu, ovat miehen kirjalliset tuotokset saattaneet jäädä vieraammiksi.

Vaikka myyntiprosessi ja asiakaspalvelu ovat minulle henkilökohtaisesti tuttuja asioita, toi opinnäytetyön kirjoittaminen minulle lisätietoa teorian osalta. Esimerkiksi SPIN-tekniikka oli minulle ennestään vain hämärästi tuttu ja nyt teoriaan lähdekirjallisuutta

etsiessäni sain tutustua siihen tarkemmin. Haasteellisinta teorian kirjoittamisessa oli se, että minulla on yleensä taipumus kirjoittaa asiat mahdollisimman lyhyesti. Nyt jouduin kiinnittämään todella paljon huomiota tekstin kirjoitusasuun. Täytyi pyrkiä siihen, että saan selitettyä asiat siten, että niihin aiemmin tutustumatonkin ymmärtäisi mistä on kyse. Lisäksi huolehdin jatkuvasti siitä, onko tekstiä tarpeeksi ja olenko käyttänyt riittävästi lähteitä.

Alun perin suunnittelin tekeväni puhelinasiakaspalvelijan käsikirjan, mutta pyöriteltyäni aiheita aikani totesimme yhdessä ohjaajani kanssa että henkilökohtainen kasvutarina voisi olla mielenkiintoisempi. Vaikka teoriaosuus syntyikin vähän kuin itsestään, oli henkilökohtaisen osuuden työstäminen todella hankalaa. Aloitin nykyisessä työpaikassani vasta kahdeksan kuukautta sitten ja oikeastaan vasta sen myötä olen alkanut miettiä omaa myyntityyttäni tai lähinnä sen puutetta.

Kehityskohteita pohtiessani minun täytyi oikeasti miettiä mistä myynnin vaikeus henkilökohtaisella tasolla johtuu, kun teoria kuitenkin on melkoisen hyvin hallussa. Kirjoitusprojektin alussa kuvittelin, että teorian ja omakohtaisten kokemusten kirjoittamisen vaikeus menisi juuri toisinpäin, kuin miten lopulta kävi. Lisäksi omien vanhojen tekstien lukeminen tuntui välillä jopa tuskalliselta, koska kielellisesti ja rakenteellisesti ne tuntuivat rehellisesti sanottuna ihan hirvittävän tökeröiltä.

Työn suunnitteluvaiheessa tein itselleni alustavan aikataulun, mutta kuten minulle usein käy, en noudattanut sitä tarkasti. Siitäkin huolimatta etenin työssä aikataulussa, koska saatoin yhtenä päivänä istua koneen ääressä kirjoittamassa jopa kahdeksan tunnin ajan.



#### 7.4 Kehittämisideoita koululle

Kokonaisuutena HAAGA-HELIAn myyntityön koulutusohjelma on ollut itselleni todella hyödyllinen, vaikka aluksi mietinkin onko minusta opiskelemaan tätä alaa. Koulutusohjelma kasvattaa mielestäni opiskelijan itseluottamusta ja varmuutta monipuolisella kurssitarjonnallaan, sekä kannustaa kokeilemaan omia rajoja ja poistumaan mukavuusalueelta. Jopa pakollista puhelintyöharjoittelua pidän tätä nykyä äärimmäisen hyvänä ideana, vaikka aluksi pelkäsin, etten saa itse sitä koskaan suoritettua kovan luurikammoni vuoksi. Ilman puhelintyöharjoittelua tuskin olisin päätenyt nykyiseen työpaikkaani joten siinäkin mielessä harjoittelun pakollisuus kääntyi lopulta omaksi voitokseni. Olenkin hyvin tyytyväinen, että aikanaan päätin hakea tähän koulutusohjelmaan ja vielä pääsin opiskelemaan.

Yleisellä tasolla eräänä kehityskohteenä voisin pitää ryhmätöiden todella suurta määrää. Ryhmätyöt ovat toki hyödyllisiä sillä ne opettavat toimimaan erilaistenkin persoonien kanssa yhteistyössä, mutta esimerkiksi viimeisellä opiskeluperiodilla suurin osa opiskelijoista käy jo koulun ohella töissä ja tämä vaikeuttaa äärimmäisen paljon aikataulujen soveltamista yhteen ja ryhmätöiden suunnittelua. Hyvin helposti käykin niin, että kun yhteistä aikaa ei ryhmän kesken löydetä, tekee jokainen ryhmän jäsen ”vain” oman osuutensa/osa-alueensa tuotokset. Tämä voi vaikuttaa työn lopputuloksen sekä oppimisen laatuun merkittävästi. Ryhmätöitä voitaisiin teettää enemmän opiskelujen alussa ja keskittyä loppuvaiheessa enemmän yksilötyöskentelyyn.

Kaiken kaikkiaan koulutusohjelma on monipuolinen ja auttaa hahmottamaan myynnin isompia kokonaisuuksia. Ennen kaikkea se opettaa näkemään, ettei myynti ole ”pelkkää” myyntiä, vaan hyvä myyjä hallitsee myynnin lisäksi vuorovaikutustaidot, asioiden ja ihmisten johtamisen sekä myynnin taustatyöt.

## Lähteet

Connick, W. 2014. The 7 Stages of the Sales Cycle. Luettavissa: <http://sales.about.com/od/salesbasics/tp/The-Seven-Stages-Of-The-Sales-Cycle.htm>. Luettu: 31.1.2014.

Follow Up Success 2014. How To Get More Referrals For Your Business. Luettavissa: <http://followupsuccess.com/2013/11/24/how-to-get-more-referrals-for-your-business/>. Luettu: 2.2.2014.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. painos. WSOY. Porvoo.

Kaufman, R. 2005. UP Your Service! Great Ideas. Tools, tips and proven techniques to lift your service higher. Ron Kaufman Pte Ltd. Singapore.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

McPheat, S. 2013. Agree and Align – A Different Way to Deal With Objections. Luettavissa: <http://www.salesrecruitmentblog.com/agree-and-align>. Luettu: 2.2.2014.

MLP Modular Learning Processes Oy. 2014. Aito DiSC-analyysi ja profiili. Luettavissa: <http://www.mlp.fi/disc>. Luettu 28.2.2014.

Rackham, N. 1996. The Spin Selling Fieldbook. McGraw-Hill Companies. New York.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy. Helsinki.

Toivanen, T. 2013. Voita väittely – häviät kaupan. Luettavissa: <http://www.hyvejohtajuus.fi/10650/voita-vaittely-haviat-kaupan/>. Luettu: 2.2.2014.

## **Liitteet**

### **Liite 1**

Tutkielma

## **Tutkielma**

Monna Ahola 1102249



## Sisällys

Johdanto .....	
Myyntiprosessi, tuotetuntemus ja valmistautuminen, OEH .....	44
Myyntiprosessi .....	44
Asiakaskohtaamiseen valmistautuminen .....	44
OEH-analyysi .....	44
Mitä tarvekartoitus tarkoittaa ja miten se tehdään? .....	45
Vastaväitteet ja tuote-esittely .....	46
Tuote-esittely .....	46
Vastaväitteet .....	46
Ostosignaalit ja niiden tunnistaminen .....	47
Kaupan päättäminen ja miten se tehdään .....	47
Johtopäätökset .....	48
Lähteet .....	49

## Johdanto

Tutkielmani käsittelee erilaisia myyntityön vaiheita ja toteutusta eri teemojen keinoin. Sen tarkoituksena on toimia teoriapohjana henkilökohtaiseen myyntiin ja selkeyttää myyntiprosessin aikana tapahtuvia eri vaiheita.

Tutkielma etenee järjestyksessä, selvittäen ensin myyntiprosessin käsitteen ja rakenteen, ja sen jälkeen paneutuen perusteellisemmin tuotetuntemukseen, asiakkaiden vastaväitteisiin ja niiden käsittelyyn. Viimeisenä tutkitaan tarkemmin ostosignaaleja, sekä eri tapoja saada kauppa päätökseen.

Tutkielman avulla oppii ymmärtämään myyntityötä ”pintaa syvemmältä” ja hahmottamaan hankalampienkin tilanteiden selvittämistä tarkemmin.

# **Myyntiprosessi, tuotetuntemus ja valmistautuminen, OEH**

## **Myyntiprosessi**

Kirjassaan Myyntitaidon käsikirja Pauli Vuorio erittelee myyntiprosessin kuuteen nk. myynnin portaaseen: Aloitus, silta, kartoitus, tuote-esittely, tarjous, kertaus ja idea (Vuorio, 2008, 42-44). Aloitus on asiakkaan lähestymistä ja kontaktin ottamista, asiakkaan huomion saamista. Silta jatkaa prosessia ja toimii kiinnostuksen lisääjänä – siltavaiheessa myyjä kertoo aihealueen, mitä on kauppaamassa jne (vars. B2B-myyynnissä). Kartoituksen tarkoituksena on selvittää, mitä asiakas tarvitsee, tuote-esittely synnyttää ostohalun. Tarjouksen tarkoituksena on lisätä ostohalua ja edesauttaa klousaamista saamalla asiakkaassa aikaan toimintaa. Kertaus varmistaa, että asiakas ymmärtää myyntiehdot sekä muistutetaan, miksi ja mihin tarpeeseen asiakas tuotteen ostaa. Idea kulkee koko ajan muiden portaiden rinnalla, korostamalla syytä siihen, miksi asiakas ostaa, mitä ostaa.

## **Asiakaskohtaamiseen valmistautuminen**

Myyjän tulee tehdä kotiläksynsä, eli tutustua asiakkaaseen sekä suunnitella tapaamisenensa etukäteen. Lisäksi kannattaa asettaa asiakaskäynnilleen tavoite – valmistautua myymään asiakkaalle idea siitä, mitä myyjä voisi tuotteellaan tai palveluillaan parantaa. (Hakala, P. & Michelsson, L. 2009, 136-141.)

## **OEH-analyysi**

OEH-analyysi vertaa tuotteen ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä verrattuna kilpailijan tuotteeseen sen sijaan, että ainoastaan luettelisi konemaisesti tuotteen teknisiä tietoja. Asiakkaan mielenkiinto herätetään tuotteen tuomalla hyödyllä, sen jälkeen tuodaan tuotteen etu asiakkaan tietoisuuteen eli perustellaan tuotteen hyöty, ja viimeisenä eritellään tuotteen ominaisuudet muihin tuotteisiin verrattuna. (Oulun seudun ammattiopisto.) Mikäli asiakas ei ole hakemansa tuotteen suhteen asiantuntija, on tuote helppo esitellä ja myydä hänelle ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä esittelemällä ostopakon sijaan (Bergström, S. & Leppänen, A. 2004, 371).



## Mitä tarvekartoitus tarkoittaa ja miten se tehdään?

Tarvekartoitus on myyntiprosessin ehdottomasti tärkein osa, jonka tarkoitus on kartoittaa asiakkaan tarpeet, tulevaisuuden näkymät, toiveet ja odotukset. Kartointi myös helpottaa myyntiprosessin etenemistä, ja karsii pois ns. ”turhia” vaiheita kaupanteon aikana. Kysymyksiä esittämällä myyjä opastaa asiakasta kertomaan toiveensa, odotuksensa ja vaatimuksensa tuotetta kohtaan, ja näin helpottaa myös asiakkaan ostopäätöksen tekemistä pystyessään tarjoamaan asiakkaan toiveita vastaavan ratkaisun.

Tarvekartoituksessa myydään asiakkaalle tuotteen sijaan kokonaisvaltainen ratkaisu, ei pelkkää tuotetta. Vähimmäisvaatimus on ns. ”kevyt tarvekartoitus”, jossa asiakkaalta kysellään edes pintapuolisesti, onko tämä ollut tyytyväinen tähänastiseen tuotteeseensa, minkälaista parannettavaa tuotteessa on ollut jne. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 77-85.)

Tarvekartoituksessa tärkeäksi nousee jälleen asiakkaan kuunteleminen. Myyjä siis antaa asiakkaan puhua sen sijaan, että itse tyrkyttäisi koko ajan ratkaisuja. Pekkarinen ym. kirjoittavat kirjassa Menestyvän myyjän käsikirja, että myyjän aktiivinen kyseleminen tuo asiakkaalle miellyttävän ja kiinnostuneen ilmapiirin, mutta myyjän tulee osata kuunnella asiakasta sen sijaan, että opettelisi ulkoa kysymyslitanian myyntitapahtumaa varten.

”Usein asiakas saattaa ensimmäisessä vastauksessaan kertoa jo kaiken tarpeellisen, jos myyjä vain aidosti ymmärtää kuunnella.” (Pekkarinen ym. 54)

Myyjän tulee osata valita kysymyksensä meneillään olevan myyntiprosessin mukaan. Menestyvän myyjän käsikirjassa esitellään seitsemän kysymystyyppiä, joiden avulla tarvekartoitusta voidaan rakentaa. Näitä ovat faktakysymykset, jota käytetään suoraa vastausta tarvittaessa, kertovaa vastausta vaativat kysymykset, joiden tarkoitus on saada laajempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaan tilanteesta, sekä johdattelevat kysymykset, jotka johdattelevat asiakasta tietyn tyyppiseen vastaukseen (esim. ”Eikö vain, niinhän?”). Neljäs kysymystyyppi on kokeilukysymykset, joilla testataan asiakkaan tietoja. Viidentenä esitellään provosoivat kysymykset, joiden kanssa tulee olla varovainen, sillä ne saattavat loukata asiakasta ja saada tämän perumaan kaupan. Viimeiset kaksi kysymystyyppiä ovat lukitsemiskysymykset, joilla asiakas saadaan lukitsemaan sopimus,

sekä vaihtoehtokysymykset, joissa asiakkaalle tarjotaan vaihtoehtoja joista valita. (Pekkarinen ym. 56.)

## **Vastaväitteet ja tuote-esittely**

### **Tuote-esittely**

Tuote-esittelyn tarkoituksena on hälventää asiakkaan mahdollisia pelkoja, sekä vakuuttaa tämä tuotteen hyvistä ominaisuuksista. Presentaatiolla pystytään parhaassa tapauksessa todistamaan tuotteen edut ja hyödyt, perustelemaan tuotelupaus esittämällä tuotteen ominaisuudet sekä saamaan asiakas mukaan esitykseen. (Jarla, P. & Sarasvuo, J. 37)

Tuote-esittelyä kannattaa treenata etukäteen, sillä harjoittelematon puhe saattaa kuulostaa asiakkaan mielestä jankuttavalta ja tylsältä, ja saada tämän lähinnä haukottelemaan.

### **Vastaväitteet**

Ennen klousaamista myyjän kannattaa houkutella asiakasta esittämään vastaväitteitä tuotteesta. Kaupan onnistumisen kannalta on hyvä, että ostaja esittää epäilyksiään, sillä mitä paremmin myyjä saa vastaväitteet kumottua, sitä varmemmaksi ja lähemmäksi klousaaminen tulee. (Jarla, P. & Sarasvuo, J. 39)

Huipputason myyntitaito- kirjassa (Roy Chitwood) sanotaan, että "Riippumatta siitä, millaisen vastalauseen asiakas esittää, vastaa hänelle: "Ymmärrän" . " Tämä osoittaa asiakkaalle, että myyjä on valmis keskustelemaan asiasta puolustuskannalle menemisen sijasta.

Kirjan mukaan tämän jälkeen kannattaa kerrata, mihin tulokseen myyjä on asiakkaan kanssa tähän mennessä päässyt, ja sen jälkeen lisätä uusi asia ominaisuus-etu-hyöty -ketjuun. Esimerkiksi "Mitä etua siitä on minulle" -kysymykseen kerrataan, mitä tähän asti ollaan puhuttu ("Tuotteen koko on teille sopiva, hinta suht. edullinen jne..") , ja kerrotaan lisäksi joku uusi, aiemmin mainitsematta jäänyt hyöty tai ominaisuus ("Lisäksi tämä imuri estää pölyn leviämistä 40% paremmin, kuin markkinoiden vastaavat" . (Chitwood, R. 219-224)

## **Ostosignaalit ja niiden tunnistaminen**

Ostosignaalien tunnistamisessa tärkeintä on se, että myyjä oikeasti kuuntelee, mitä asiakas sanoo. Myy enemmän – myy paremmin (Rubanowitch, Aalto) kirjassa kerrotaan hyviä esimerkkejä asiakkaan antamista ostosignaaleista. Niitä ovat mm. kommentit ”mielenkiintoinen näkökulma”, ”tuota en ollut aiemmin ajatellutkaan”, ”olen tutustunut asiaan jo aikaisemmin”, ”tuohan on hyvä juttu”, ”meillä on tuo tarjouspyyntökin kohta lähdössä” ja ”olen kuullut asiasta”. Lisäksi asiakkaan pyyntö toistaa tuotteesta kerrotut asiat on melko varmasti signaali siitä, että ostaja on oikeasti kiinnostunut tuotteesta ja haluaa varmistaa ymmärtäneensä kaiken.

Menestyvän myyjän käsikirja (Pekkarinen ym.) mainitsee sanallisten ostosignaalien lisäksi myös ruumiinkielen. Kirjassa mainitaan mm. se, miten asiakas tutkailee tuotetta tarkkaan ja koskettelee sitä, alkaa kiinnostua keskustelusta ja ottaa ns. keskusteluasennon, tai ottaa tuotteen uudestaan käteensä. Myyjän tulee seurata tarkkaan siis myös asiakkaan ruumiinkieltä, ja yrittää toimia rohkaisevana ostopäätöksen tekijänä juuri oikeaan aikaan.

## **Kaupan päättäminen ja miten se tehdään**

Paras kaupanpäättämisaika on ensimmäisen asiakaskohtaamisen aikana, silloin kun asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan on suurimmillaan. Toisen yrityksen voi tehdä asiakkaan kysellessä innostuneesti tuotteesta, ja tällöin hän tarvitsee myyjän tukea ostopäätöksen tekemiseen. Kolmas yritys tehdään sen jälkeen, kun myyjä on esittänyt argumenttinsa ja tehnyt niistä vielä yhteenvedon sekä käsitellyt vastaväitteet. Kolmannessa yrityksessä myyjän tulisi suoraan ehdottaa tilausta tai sopimusta asiakkaalle. Kaupan päätöstä voi ehdottaa myös kesken myytineuvottelun – tällä tavoin on helppo kartoittaa, miten asiakas reagoi. Myös odottamaton tilauksen pyytäminen voi nopeuttaa ostopäätöstä. (Pekkarinen ym. 81.)

Kaupan päättämistapoja on monenlaisia. Myyjän tulisi olla hiljaa päätöksen pyytämisen jälkeen, jotta hän ei puheellaan sekoittaisi enää asiakasta. Lisäksi ostotilanteessa myyjän

tulisi esittää asiakkaalle kysymyksiä, joihin tämän on helppo vastata ”kyllä” – tällä keinolla saa asiakkaan oikeanlaiseen ja vastaanottavaiseen mielentilaan. (Pekkarinen ym. 84)

Kirja Myy enemmän – Myy paremmin (Rubanovitsch, M. D., Aalto, E.) esittelee todella monta erilaista kaupanpäättämistapaa. Ensimmäinen näistä on suora ehdotus – myyjä kertoo asiakkaalle, miten hänen mielestään olisi parasta toimia ja ehdottaa suoraan kaupan päättämistä. Myös vaihtoehtojen tarjoaminen toimii: ”Sopisiko, että teemme näin... vai olisiko sittenkin parempi, jos...” . Tämä tapa antaa asiakkaalle mielikuvan siitä, että hän päättää, miten kauppa syntyy. Myyjä voi myös vertailla asiakkaalle asiakaskokemuksia, ja käyttää niitä apuna kaupan päättämisessä. Tätä kutsutaan referenssimenetelmäksi (”Eräs asiakkaamme kärsi samasta ongelmasta kuin te, teimme hänen kanssaan näin, ja siksi suosittelen...”). Asiakkaan epäröinti kannattaa huomioida. Tällöin myyjä osoittaa ymmärtävänsä, mitä asiakas käy läpi. Asiakkaalle voi tämän epäröidessä tarjota myönnytyksiä, esim. kauppahintaan sisältyvää kotiinkuljetusta. Myyjä voi helpottaa päätöksentekoa kyselemällä asiakkaan toiveista yksityiskohtien suhteen, esimerkiksi ”Minkä värisenä haluatte tuotteen?” , ”Minä päivänä haluatte tilauksen toimitettavan” ja niin edelleen.

## Johtopäätökset

Tutkielman aihepiirit olivat minulle jokseenkin tuttuja jo syksyisiltä Myyntityö ammattina- ja Yritystoiminnan perusteet –kursseilta. Olemme käsitelleet myyntiprosessia aikaisemmin yksittäisenä aiheenaan, mutta näissä teemakeskusteluissa mentiin tarkemmin sisälle siihen, mitä myyntiprosessin aikana tapahtuu ja mitä myyjän kannattaa huomioida.

Mielenkiintoisinta oli opetella vastaväitteiden käsittelyä – sekä teoriassa että myöhemmin myös käytännössä myyntiharjoituksissa – sillä olen itse aina ollut asiakaspalvelijana ja myyjänä melko jäävi antamaan periksi, jos asiakas ei osoita kiinnostuksen merkkejä tuotteeseen. Ehkä tulevaisuudessa osaan varautua vastaväitteisiin hieman paremmin! Myös ostosignaalien tutkiminen oli uutta asiaa, johon en ollut aikaisemmin oikeastaan edes kiinnittänyt huomiota.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos.  
Edita

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat: 20 uskomusta B2B-myynnistä.  
Talentum Media oy.

Rubanovitsch, M. D., Aalto, E. Myy enemmän – myy paremmin. WSOYpro 2007

Pekkarinen, U. , Pekkarinen, E., Vornanen, J. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY  
2006

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Suomen yritysikirjat.

Sarasvuo, J. & Jarla, P. Myynnin Korkeajännitys. WS Bookwell OY, Juva 2007. 4.  
painos.

Chitwood, R. Huipputason myyntitaito. Oy Rastor AB, Helsinki 1998

Oulun seudun ammattiopiston verkkomateriaali, luettavissa <http://materiaali.osao.fi/muh/asiakaspalvelu/palvelutapahtumanvaiheet/palvelutapahtumanvaiheet.htm> . Luettu 13.2.2012

## **Liite 2**

Asiakaspalvelun työharjoitteluraportti

## **Asiakaspalvelutyöharjoittelu**

Monna Ahola

1102249

LZ002A, Myynti 11

Harjoitteluraportti

13.9.2012



## Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	2
2 Tiimari Retail Oy .....	3
3 Tavoitteet, odotukset ja niiden toteutuminen .....	4
3.1 Lisämyynnin tekeminen.....	4
3.2 Parempaan asiakaspalveluun.....	5



<b>Tekijä tai tekijät</b> Monna Ahola	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> LZ002A/2011
<b>Raportin nimi</b> Asiakaspalvelutyöharjoittelu	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 6+2
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Työharjoittelun ohjaaja Satu Harkki	
<p>Raportti sisältää selonteon työharjoittelustani Tiimari Retail Oy:n palveluksessa 24.5.2012-17.8.2012. Ennen harjoittelun alkua asetin itselleni tavoitteita asiakaspalvelun ja työskentelyni suhteen, ja kerron raportissa niiden toteutumisesta.</p> <p>Ensimmäinen luku kertoo Tiimarista yrityksenä, sen myyntitavoista sekä taustatietoa yrityksestä.</p> <p>Työskentelyni myymälöissä piti sisällään lisämyynnin tekoa, ja keskityinkin siihen raportissa aika suurelta osin. Lisämyyntiä käsittelee toinen luku. Viimeisenä kerron asiakaspalvelusta, sen tasosta ja toiminnasta myymälöissä sekä sivuan vähän myymäläkohtaisia eroja.</p> <p>Muita työtehtäviäni myymälöissä olivat tuotteiden hyllytys, kuormien purku, hinnoittelu ja tavaroiden vastaanotto. Näitä en kuitenkaan käsittele raportissani erityisemmin, sillä pääasiallisesti työskentelyni keskittyi kassatyöskentelyyn ja henkilökohtaiseen myyntiin.</p> <p>Liitteenä oleva työharjoittelutodistukseni on Kaivopihan ja Asematunnelin myymälöiden myymäläpäälliköiden allekirjoittama ja erikseen täyttämä alkuperäinen todistus, josta käyvät ilmi kesän aikana suorittamani työtunnit. Sitä ei tarvitse palauttaa, sillä minulla on toinen kappale ko. todistusta itselläni.</p>	
<b>Asiasanat</b> Asiakaspalvelu, lisämyynti, tuotetuntemus	

# Johdanto

Suoritin asiakaspalvelutyöharjoitteluni Tiimari Retail Oy:n palveluksessa kesälomani aikana, aikavälillä 24.5.2012 – 17.8.2012. Työtehtäviini tuona ajankohtana kuuluivat asiakaspalvelu ja myynti, tavaralähetysten vastaanotto, tuotteiden hintamerkinnät, tuotteiden esillepano sekä kassanhoito. Työpäivieni kesto oli neljästä kahdeksaan tuntia, keskimäärin kuitenkin vähintään kuusi tuntia päivässä.

Raporttini käsittelee asiakaspalvelussa ja myynnissä vastaanulleita erilaisia tilanteita, ja tarkoitukseni on selvittää ja tutkia omaa kehitystäni asiakaspalvelutyössä harjoittelun aikana. Lisäksi tutkin, ovatko itselleni ennen työharjoittelun alkua asettamani tavoitteet täyttyneet harjoittelun aikana. Tavoitteistani, odotuksistani ja niiden toteutumisesta kerroon tarkemmin omassa luvussaan.

# Tiimari Retail Oy

Tiimari on jo 1970-luvulla alkunsa saanut tunnettu suomalainen askartelu-, lahjatavara- ja sisustustavaraliikeketju, jonka jatkuvasti laajenevaan valikoimaan kuuluvat myös koulu- ja toimistotarvikkeet. Vuonna 2012 Tiimarilla on jo lähes 200 myymälää, joista osa sijaitsee Suomen lisäksi Virossa, Latviassa ja Liettuaassa (Tiimari.fi, 2012).

Tiimari keskittyy toiminnassaan asiakaslähtöisyyteen ja on sitoutunut osaltaan tukemaan vastuullista liiketoimintaa. Myymälöiden valikoimia päivitetään asiakkaiden toiveiden mukaan ja tavarantoimittajat ovat sitoutuneet noudattamaan kansainvälisiä turvallisuussopimuksia. Lisäksi Tiimari on mukana tukemassa Lastenklินิกoiden Kummien toimintaa. (Tiimari.fi, 2012).

Myymälöissä työskentelee keskimäärin neljä vakituista työntekijää – myymäläpäällikkö ja kolme kk-palkalla työskentelevää. Lisäksi myymälöissä työskentelee osa-aikaisia työntekijöitä, joista suurin osa käy töissä useammassa työssäkäyntialueen myymälöissä.

Tiimarin myymälöissä ohjeistetaan myyjiä noudattamaan seuraavia myynnin portaita:

1. Avaus: Asiakkaan tervehtiminen
2. Kartoitus: Kartoita tarpeet, kysy ja kuuntele.
3. Yhteenveto: Varmista, että olet ymmärtänyt tarpeet ja osaat ehdottaa asiakkaalle sopivia tuotteita.
4. Ratkaisu: Esitä ratkaisu, kerro tuotteesta ja muista kokonaisuuksien tarjoaminen.
5. Päätös: Päätä kauppa – muista lopputervehdykset ja tulevasta kertominen.

Portaat ovat näkyvillä myymälöiden taukotiloissa, ja sain luvan niiden käyttämiseen raportissani henkilökunnalta.

## Tavoitteet, odotukset ja niiden toteutuminen

### Lisämyynnin tekeminen

Ennen työharjoitteluni alkamista asetin itselleni kaksi tavoitetta: itseni kehittäminen edelleen paremmaksi asiakaspalvelijaksi ja lisämyynnin tekeminen. Olen työskennellyt asiakaspalvelualalla jo useamman vuoden. Tästä huolimatta lisämyynti on ollut minulle aina hieman arka paikka, sillä olen kokenut vaikeaksi ”tyrkyttää” asiakkaille tuotteita, ja olen helposti tyytynyt asiakkaan jo tekemään ostopäätökseen. Siksi olinkin hyvin ylpeä siitä, miten helpoksi työharjoittelun edetessä lisämyynnin tekeminen minulle muodostui.

Työskentelin harjoitteluni aikana useammassa eri pääkaupunkiseudun myymälässä. Työpisteitani olivat Kamppi, Kaivopiha, asematunneli, Tikkurila, Arabia ja kauppakeskus Jumbo. Eniten työtunteja tein Kaivopihan ja Arabian myymälöissä, ja niiden käytännöt tulivat minulle kaikista tutuimmiksi. Kaikissa myymälöissä oli hieman erilaiset käytännöt lisämyyntien kirjaamisen suhteen, mutta jokaisessa myymälässä oli selvää, että lisämyynnin tekeminen on tärkeää, ja sitä korostettiin.

Kaivopihalla työntekijät kirjasivat päivän aikana tekemänsä lisämyynnit pieniin vihkoihin, ja päivän lopuksi vihkoon kirjattiin työtunnit, sekä päivän lisämyynti yhteenlaskettuna. Lisämyynneissä seurataan pääasiallisesti kassan läheisyydessä sijaitsevien kampanjatuotteiden lisämyyntiä, mutta myös muut ”ylimääräiset” myynnit kirjattiin ylös. Toisaalta se helpotti oman kehityksen seuraamista, mutta loi myös hieman lisäpainetta myyntien suhteen. Arabian myymälässä kirjasimme lisämyyntejämme myymälän päiväkirjaan. Kampissa, Jumbossa ja Tikkurilassa lisämyyntejä ei merkattu, mutta jokainen myyjä kuitenkin seurasi myyntejään henkilökohtaisesti.

Vaikka koinkin välillä lisämyyntien merkitsemisen hieman ahdistavaksi ja paineistavaksi, totesin sen kuitenkin palvelevan minua hyvin. Sain seurattua omia suorituksiani myynnillisesti, eivätkä lisämyyntikirjaukset aiheuttaneet myyjien välille epämiellyttäviä kilpailutilanteita.

Myymälöissä on kerätty yhteen tuoteryhmittäin ja teemoittain yhteensopivia tuotteita (esimerkiksi juhlat -> servetit -> kertakäyttöastiat -> tekokukat koristeeksi -> kerta-käyttöpöytälinat -> kynttilät jne.). Tämä lisämyynnin entistäkin helpommaksi, kun pystyi helpommin hahmottamaan, mitä mihinkin tilanteeseen kannattaisi asiakkalle mahdollisesti tarjota. Isoja juhlia järjestämässä olleet asiakkaat olivat usein silminnähden helpottuneita heille tarjotuista ehdotuksista liittyen esimerkiksi juhlapöydän koriste-luun.

## **Parempaan asiakaspalveluun**

Asiakaspalvelualalla työskenteleminen vaatii omasta mielestäni asennetta, hyvää ihmis-tuntemusta, kärsivällisyyttä ja huumorintajua. Myös koulussa viime keväänä järjestetty henkilökohtaisen myyntityön kurssi toimi hyvänä ohjenuorana ja apuna asiakaspalvelu-työhön. Kurssilla harjoittelimme asiakaspalvelutilanteita, keskustelimme hyvistä ja huo-noista palvelukokemuksista, sekä kartutimme tietämystämme myyntiprosessiin liitty-vistä asioista.

Olen alusta asti pyrkinyt työssäni noudattamaan periaatetta ”Asiakas on aina oikeassa”. Sen noudattaminen on välillä vaikeaa, mutta vuosien karttuessa pinnakin kasvaa, ja hankalienkin asiakkaiden kanssa osaa toimia järkevästi, asiallisesti ja hymyillen. Muistan koko kesän ajalta ainoastaan yhden todella hankalan asiakaspalvelutapauksen, ja siinä-kin onnistuin pitämään erittäin hyvin naamani peruslukemilla. Kyseessä oli asiakas, joka loukkaantui minun ollessani hänen sanojensa mukaan ”liian ystävällinen, jopa ällöttä-vän imelä”. Kaikkia ei todellakaan voi miellyttää! hoidin tilanteen loppuun, toivotin vielä asiakkaan äkäisesti loittonevalle selälle hyvää päivänjatkoa.

Kassatyöskentelyssä tulee muistaa, että kiireenkin keskellä ystävällisyys ja asiallisuus pi-tää kyetä säilyttämään. Asiakas ei ole paikalla minua varten, vaan minä asiakasta varten. Asiakas ei kysy asioita tyhmyyttään, vaan siksi, ettei tiedä.

Huomasin harjoittelun aikana eroja asiakkaiden käyttäytymisessä myymäläkohtaisesti. Esimerkiksi kauppakeskus Kampin myymälä sijaitsee Espoon bussilaitureiden välittö-mässä läheisyydessä, ja myymälän asiakkaat olivatkin usein kiireisiä ”Bussi lähtee kahden minuutin päästä”-piipahtajia. Arabian myymälä taas on pieni ja rauhallinen, asiakkaat

olivat huomattavasti leppoisampia ja ”helpompia” palvella. Kampin kiireiseen tahtiin totutumisessa meni hetki aikaa, mutta nopeasti pääsi kiinni tahtiin, jossa sai sekä hoidettua asiakkaat ammattitaidolla ja ystävällisesti hymyillen, että pidettyä myymälän kunossa.

Tuotetuntemuksen tärkeyttä ei voi asiakaspalvelun yhteydessä vähätellä. Minulla olikin täysi työ opetella eri papereiden vahvuuksien sopivuutta erilaisiin maalaustekniikoihin, helmien pujottelua joustolankaan tai siimaan sekä akryylimaalien sopivuutta erilaisille pinnoille. Opinkin asiakaspalvelun lisäksi myös päivä päivältä kekseliäämmäksi, nopeasti kykenin löytämään yllättäviäkin ratkaisuja asiakkaiden askarteluongelmiin. Eräs asiakas etsi karttaan merkkaustarroja. Ne eivät kuitenkaan kuulu ketjun valikoimaan. Tovin ratkaisua pähkäilyämme ehdotin, että tarrojen sijasta asiakas voisi merkata paikat kirkkaan oranssilla kimalleliimalla. Asiakas poistui liikkeestä hymy naamalla, kiiteli ja aikoi tulla toistekin.

Näiden seikkojen valossa voinkin väittää, että tavoitteeni paremman asiakaspalvelun tavoittelussa onnistui erittäin hyvin. Ajattelen kuitenkin, että sen lisäksi, että saavutettu hyvä asiakaspalvelutaso tulee kyetä säilyttämään, on minulla aina jotain parannettavaa. Niinpä toivonkin pystyväni edelleen parantamaan suorituksiani asiakaspalvelun saralla.

### **Liite 3**

Tarvekartoituskysymykset Best Seller Competition –valmennukseen

1. Minkälainen on perus työpäivä logistiikkaosastolla?
2. Tuntuuko siltä, että tarvittavat tiedot ovat levällään muistitikuilla, sähköpostissa ja tulosteina?
3. Liikkuuko osastollanne paljon paperisia dokumentteja?
4. Miten paperit on säilytetty tähän asti?
5. Onko vanhoja dokumentteja tarvittaessa vaikea löytää?
6. Tuntuuko siltä että papereiden täyttö ja kuljettelu vie turhan paljon aikaa?
7. Onko työnkulkujen hallinnassa välillä ongelmia?
8. Ovatko dokumentit helposti saatavilla kaikille niille, joiden niitä kuuluu käsitellä?
9. Onko logistiikan parissa jokin tietty osa-alue, jota haluaisitte parantaa?
10. Ovatko työntekijät tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseen työpaikalla?
11. Onko teillä käytössä jonkinlainen sähköinen dokumentinhallintaratkaisu?
12. Tuntuuko, että asiakaspalvelu kärsii välillä turhien paperitöiden vuoksi?
13. Minkälainen elinkaari dokumenteilla on?
14. Onko lainmukainen dokumenttien säilytys ja hävittäminen helppoa hoitaa?
15. Tuntuuko, että dokumenttien oikeaoppisen hävityksen kanssa olisi ongelmia?
16. Katoaako dokumentteja välillä niiden kulkiessa paikasta toiseen?
17. Kuinka tieto liikkuu eri osastojen/työntekijöiden välillä?
18. Aiheutuuko dokumenttien säilytyksestä mielestänne liikaa kustannuksia?
19. Oletteko olleet tyytyväisiä käytössänne oleviin Canonin monitoimilaitteisiin?
20. Tuntuuko siltä, että tarvitsisitte apua/neuvoja laitteiden käytössä?



## **Liite 4**

Vastaväitteet ja niihin vastaaminen, Best Seller Competition –valmennus

### **Meillä on paperit ihan hyvässä järjestyksessä**

- Hyvä, että näin on, mutta sähköinen dokumentinhallinta nopeuttaa toimintaa ja tiedonhakua huomattavasti.

### **Ei ole aikaa opetella käyttämään tällaista systeemiä**

- Ei huolta, Canon hoitaa paikalle asiantuntijat jotka opettavat henkilökunnan käyttämään järjestelmää, sekä asentavat sen ja ovat jatkossa aina tavoitettavissa, mikäli järjestelmän kanssa tulee ongelmia.

### **Olemme ihan vasta investoineet uusiin laitteistoihin teiltä, emme haluaisi hankkia lisää**

- Ei tarvitsekaan, Therefore ei vaadi lisälaitteistoa vaan sitä voidaan käyttää jo olemassaolevilla Canonin monitoimilaitteilla. Lisäksi käyttö tapahtuu tutuilla perusohjelmilla kuten Wordilla ja Outlookilla.

### **Ihan liian kallista!**

- Hinta on kyllä kieltämättä korkea, mutta se on vain kertainvestointi. Jatkossa säästätte suuria summia, koska työtehokkuus lisääntyy kun dokumentteja ei tarvitse etsiä paperiarkistoista.

### **Onko tämä nyt oikeasti niin hyödyllinen...**

- Ajankäytön lisäksi järjestelmän etäkäyttö nopeuttaa tiedon kulkua henkilöltä toiselle, ja esimerkiksi sairauslomalla tai työmatkalla oleva henkilökin saa varmasti tuoreimmat tiedot ja pidettyä itsensä kätevästi ajan tasalla.

### **Mitä jos yrityksemme laajeneekin tästä? kuinka järjestelmä sitten toimii?**

- Ei onglmaa! Järjestelmä mukautuu yrityksenne kasvuun helposti.

### **Onko järjestelmä varmasti turvallinen?**

- Kyllä on, varmuuskopiot ovat meidän vastuullamme ja servereillämme, ja pidämme huolta siitä, että asiakkaidemme ei tarvitse olla huolissaan turvallisuusky-symyksistä.

### **Eivätkös sähköiset asiakirjatkin kasaannu, miten vanhoja tiedostoja muka-kaan muistaa poistella?**

- Thereforella voidaan määrittää asiakirjoille elinkaari, jolloin asiakirjat hävitetään määrittelemänne ajan jälkeen automaattisesti.

### **Enpä tiedä... käyttääkö tätä edes kukaan?**

- Muun muassa Nike käyttää Thereforea ja on ollut erittäin tyytyväinen. Minulla on tässä mukana referenssejä ja esitteitä paperilla, jätän ne teille niin voitte tutustua lisää.

**Minä en päättä meillä hankinnoista, vaan johtokunta hoitaa nämä asiat**

- Ymmärrän, tulisin mielelläni kertomaan johtokunnalle lisää järjestelmästä, mikäli voisitte järjestää asian. Voisin lähettää materiaalin vaikka sinulle etukäteen katsottavaksi.

## **Liite 5**

DiSC-profiili (Salainen)